

รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยว  
เชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง  
อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้  
ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
พ.ศ. 2562



รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยว  
เชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง  
อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้  
ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
สำนักบริหารและพัฒนาระบบบริหาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยว  
เชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง  
อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้  
ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม

ทรงพร นีรพาธ

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรณสฤติย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญพัทธ์สิริ กล่อมธงเจริญ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รักษาการแทนรองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

<b>ชื่อเรื่อง</b>	รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม
<b>ชื่อผู้เขียน</b>	นางสาวทรงพร นีรพาส
<b>ชื่อปริญญา</b>	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
<b>อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก</b>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จำนวน 400 คน เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานสรุปได้ดังนี้ (1) รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุมซึ่งประกอบไปด้วย คุณสมบัติของสถานที่ท่องเที่ยว การบริการ การนำเสนอและ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (2) แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุมซึ่งประกอบไปด้วย คุณสมบัติของสถานที่ท่องเที่ยว การบริการ การนำเสนอและ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (3) การรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวไม่เป็นตัวแปรควบคุมของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร

คำสำคัญ : รูปแบบการดำเนินชีวิต, แรงจูงใจ, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การตัดสินใจท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

<b>Title</b>	LIFESTLYE MOTIVATION TO TRAVEL AND REFEREANCE GROUP AFFECTING AGO TOURISM DECISION OF THAI TOURISTS WHO CHOOSE TO TRAVEL AT DOI INTHANON NATIONAL PARK
<b>Author</b>	Miss Songporn Nirapath
<b>Degree</b>	Master of Business Administration in Business Administration
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Assistant Professor Dr. Prapassorn Vannasathid

### ABSTRACT

This research aimed to explore lifestyle motivation to travel and reference group affecting Ago tourism decision of Thai tourists who chose to travel at Doi Inthanon National Park. The sample group consisted of 400 Thai tourists. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed by descriptive statistics and inferential statistics. Results of the study were as follows: 1) the decision-making of the respondents to join agro-tourism had the perception variables on identities of tourist attractions which were characteristics of tourist attractions, services, presentation, and data dissemination; 2) motivation affecting the decision- making included characteristics of tourist attractions, services, presentations, and data dissemination; and 3) perception of tourist attractions, identities was not a control variable effecting the decision-making of the respondents.

Keywords : lifestyle, motivation, compliance of reference group, decision making, agrotourism

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรมสถิตย์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ พร้อมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เสียสละเวลาให้ผู้วิจัยได้เข้าพบทุกเมื่อ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์และก้าวผ่านอุปสรรคต่างๆ มาได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญพัทธ์สิริ กล่อมธงเจริญ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำชี้แนะแนวทางในการค้นคว้าข้อมูล แก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำสั่งสอน อบรม ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์รวมถึงชี้แนวทางในการศึกษาค้นคว้าตำรา แหล่งความรู้ ตลอดจนช่วยเหลือด้านต่างๆ ในขณะที่กำลังศึกษาอยู่

ขอขอบพระคุณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณผู้มีส่วนร่วมทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในการศึกษาจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยสนับสนุน และให้กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้มาโดยตลอดจนสามารถประสบผลสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดมาจนงานสำเร็จด้วยดี คุณค่าและคุณประโยชน์อันจะพึงมีจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นกตเวทิตาแต่ท่านผู้มีพระคุณทุกท่าน

ทรงพร นีรพาส



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	5
ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle).....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	28
ทฤษฎีเอกลักษณ์ของแบรนด์.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	41
สมมติฐานงานวิจัย.....	42



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	43
ขอบเขตเนื้อหา .....	43
ประชากรการกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	44
วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง .....	44
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย .....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	49
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	50
การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน .....	51
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	53
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ใช้วิธีคำนวณหาร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	56
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใช้วิธีคำนวณหาร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ ข้อมูล .....	60
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ใช้วิธีคำนวณหาร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เชิงเกษตร ใช้วิธีคำนวณหาร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ส่วนที่ 6 ข้อมูลการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้วิธีคำนวณหาร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใน การวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานและการทดสอบตัวแปรควบคุม .....	74

การทดสอบตัวแปรกำกับ (Moderator) ในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ (a).....	78
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	98
สรุปผล .....	100
อภิปรายผล.....	104
ข้อเสนอแนะ .....	107
บรรณานุกรม.....	112
ภาคผนวก.....	116
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เคยไปท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติดอย อินทนนท์.....	117
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่น.....	128
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย.....	134
บรรณานุกรม.....	135
ประวัติผู้วิจัย.....	135

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....	54
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	54
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา .....	55
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ .....	55
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	56
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวม .....	57
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรายข้อ ด้านกิจกรรม .....	57
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรายข้อ ด้านความสนใจ .....	58
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรายข้อ ด้านความคิดเห็น .....	59
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร .....	61
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยรวม .....	62
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านอิทธิพลเชิงข้อมูล .....	63
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน .....	64
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านอิทธิพลเชิงค่านิยม .....	64
ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยภาพรวม .....	65
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านคุณสมบัติของสถานที่ท่องเที่ยว .....	66

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการบริการ.....	67
ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการนำเสนอ.....	68
ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร .....	69
ตารางที่ 20 ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวม .....	70
ตารางที่ 21 ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยอิทธิพลจากภายนอก .	71
ตารางที่ 22 ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย อิทธิพลจากภายใน (จิตวิทยา).....	72
ตารางที่ 23 ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย อิทธิพลส่วนตัว .....	73
ตารางที่ 24 การส่งผลกระทบระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	74
ตารางที่ 25 การส่งผลกระทบระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	75
ตารางที่ 26 การส่งผลกระทบระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 ด้านกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	77
ตารางที่ 27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .....	79
ตารางที่ 28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีตัวแปรกำกับ .....	80
ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิตและอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว.....	82
ตารางที่ 30 แสดงประสิทธิภาพของการพยากรณ์ .....	83
ตารางที่ 31 แสดงประสิทธิภาพของการพยากรณ์ .....	84
ตารางที่ 32 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .....	86
ตารางที่ 33 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีตัวแปรกำกับ .....	87
ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจและอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ...	88
ตารางที่ 35 แสดงประสิทธิภาพของการพยากรณ์ .....	90
ตารางที่ 36 แสดงประสิทธิภาพของการพยากรณ์ .....	90
ตารางที่ 37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .....	92
ตารางที่ 38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีตัวแปรกำกับ .....	93

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ของ  
 สถานที่ท่องเที่ยว ..... 94

ตารางที่ 40 แสดงประสิทธิภาพของการพยากรณ์ ..... 96

ตารางที่ 41 แสดงประสิทธิภาพของการพยากรณ์ ..... 96

ตารางที่ 42 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ..... 99



## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 แสดงการจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต.....	10
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	41
ภาพที่ 3 รูปแบบการทดสอบสมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร .....	74
ภาพที่ 4 รูปแบบการทดสอบสมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	75
ภาพที่ 5 รูปแบบการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร .....	76
ภาพที่ 6 รูปแบบการทดสอบตัวแปรกำกับ.....	78
ภาพที่ 7 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือก ท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม... 78	
ภาพที่ 8 แผนผังแสดงการทดสอบตัวแปรกำกับระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และอัตลักษณ์ของ สถานที่ท่องเที่ยว.....	79
ภาพที่ 9 แสดงแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยว เชิง เกษตร โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม .....	85
ภาพที่ 10 แผนผังแสดงการทดสอบตัวแปรกำกับระหว่างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของสถานที่ ท่องเที่ยว.....	85
ภาพที่ 11 แสดงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม .....	91
ภาพที่ 12 แผนผังแสดงการทดสอบตัวแปรกำกับระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ ของสถานที่ท่องเที่ยว.....	91



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน ปี 2562 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวประมาณ 671 ล้านคน ได้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆทั่วโลก ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นเกือบ 30 ล้านคน เมื่อนำมาเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2561 ที่ผ่านมา ซึ่งปัจจัยส่วนใหญ่เป็นผลมาจากราคาตั๋วเครื่องบินที่มีราคาไม่สูง และมีการเปิดเส้นทางบินใหม่ๆเพิ่มขึ้น รวมถึงข้อยกเว้นด้านวีซ่าที่เอื้อให้เกิดการเดินทางไปยังต่างประเทศได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยฝั่งตะวันออกกลาง และเอเชียถือเป็นภูมิภาคที่ภาคการท่องเที่ยวเติบโตมากที่สุดในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยการท่องเที่ยวในตะวันออกกลางเติบโตขึ้นประมาณ 8% โดยเฉพาะในช่วงเดือนธันวาคม ขณะที่การท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิกเติบโตขึ้น 6% ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลก ส่วนยุโรปที่เป็นทวีปในฝันของนักท่องเที่ยวจำนวนมากเติบโตราว 4% ตามลำดับ โดยมีการคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวจะมีการเติบโตขึ้นประมาณ 3-4% ตลอดปี 2562 (กรมการค้าระหว่างประเทศ, 2562)

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างยิ่ง และมีการขยายตัวที่ค่อนข้างสูงในเดือนธันวาคม ปี 2561 ยิ่งไปกว่านั้นการท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่อการช่วยฟื้นฟู อนุรักษ์ ศิลปะวัฒนธรรม สร้างความเข้าใจที่ดีและเรียนรู้กันระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น และเป็นเครื่องมือในการกระจายความเหลื่อมล้ำด้านต่างๆด้วยเช่นกัน ในปัจจุบันการท่องเที่ยวในเมืองหลัก เช่นกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวโดยรวมประมาณ 13.96 ล้านคน ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในอันดับที่ 2 ประมาณ 1.14 ล้านคน เป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวสูงสุดคือ +9.64% เมืองหลักได้รับรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 66.17 ล้านบาท จังหวัดเชียงใหม่มีรายได้สูงสุดประมาณ 9,392 ล้านบาท (แสงจันทร์ แก้วประทุมรัมย์, 2562) เมื่อการท่องเที่ยวเติบโตขึ้น ทำรายได้ได้มากขึ้น จึงส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้รับอานิสงค์จากการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในปีที่ผ่านมาคิดเป็นเม็ดเงินเป็นจำนวนหลายแสนล้านบาท อาทิ ธุรกิจโรงแรม ประมาณ 580,000 ล้านบาท อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ประมาณ 448,000 ล้านบาท อุตสาหกรรมและธุรกิจการขนส่งโดยสารทางบก ประมาณ 136,000 ล้านบาท อุตสาหกรรมและธุรกิจการขนส่งโดยสารทางอากาศ ประมาณ 122,000 ล้านบาท ธุรกิจบริการด้าน/นันทนาการ และกีฬา ประมาณ 100,000 ล้านบาท อุตสาหกรรมสินค้าชุมชนและ



โอท็อป 80,400 ล้านบาท ยิ่งไปกว่านั้นยังก่อให้เกิดการจ้างงานอีกกว่า 4,230,000 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสนใจสถานที่เที่ยวในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทะเล ภูเขา น้ำตก หรือแม้กระทั่งแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนทำให้เศรษฐกิจในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง และในปัจจุบันประเทศไทยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวจีน เกาหลี และญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น ยิ่งช่วยส่งเสริมให้ตัวเลขการเติบโตในด้านนี้เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวถือเป็นกลไกพัฒนาธุรกิจ อุตสาหกรรม การผลิตสินค้าและการบริการ รวมถึงการกระจายรายได้ไปสู่จังหวัดและชุมชน เมื่อพูดถึงการท่องเที่ยวนั้น คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงการเดินทางจากสถานที่ที่อาศัยอยู่เป็นประจำไปยังอีกสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพักผ่อน เที่ยวชมเพื่อความเพลิดเพลิน หรืออาจจะมียัตถุประสงค์อื่นๆ ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล แต่ยัตถุประสงค์นั้นจะต้องไม่ใช่เดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพ หรือพักอาศัยเป็นเวลานาน ด้วยเหตุผลที่ว่าการท่องเที่ยวคือ การที่บุคคลใดก็ตามรู้สึกเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานมีความต้องการอยากจะผ่อนคลาย หากความสุขใส่ตัวเองด้วยการท่องเที่ยวไปในสถานที่ที่มีความรู้สึกสนใจ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มนิยมการเที่ยวไปในป่าเขาลำเนาไพร เพื่อส่องสัตว์ หรือทำกิจกรรมที่ตัวเองโปรดปราน เมื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการเดียวกัน อยากไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ เป็นจำนวนมาก จะเห็นได้ชัดเจนเลยว่าสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นมักจะถูกทำลายด้วยน้ำมือของนักท่องเที่ยวเอง หรือน้อยที่สุดก็ถูกทำให้เสื่อมโทรมจากในอดีต โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้ทรัพยากรอย่างไม่มีระมัดระวัง เพราะจำนวนคนที่มีมากควบคุมได้ยาก สิ่งก็ตามมากก็คือ สิ่งแวดล้อม หรือธรรมชาติบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นอาจจะถูกทำลายไป จึงเป็นสาเหตุให้แหล่งท่องเที่ยวบางที่ต้องปิดไม่ให้เข้าเยี่ยมชม เนื่องจากต้องฟื้นฟูสิ่งต่างๆ ที่ถูกทำลายไป และอาจจะเป็นการสร้างความไม่พอใจให้กับชาวบ้านในพื้นที่รู้สึกไม่พอใจที่สถานที่เหล่านั้นถูกทำลาย (วันทิกา หิริญเทศ, 2556)

ในปัจจุบันนี้ กระแสแนวโน้มการท่องเที่ยวได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เพราะการท่องเที่ยวนั้นมีแนวโน้มมุ่งเน้นไปทางการท่องเที่ยวที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และสังคมมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการรณรงค์เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าของการท่องเที่ยว โดยการให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ แต่การท่องเที่ยวยังเป็นโอกาสอันดีที่นักท่องเที่ยวจะได้พัฒนาความรู้ และจิตใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงเป็นทางเลือกที่ดีเลยทีเดียว เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism) เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่จะนำรายได้มาสู่ชุมชนหรือประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและประชาชนที่อยู่ใกล้เคียงยังสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้อีกด้วย สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง แหล่ง

เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่าง ๆ ตลอดจนสถาบันการศึกษาที่มีงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี การผลิตทางการเกษตรที่ทันสมัย ฯลฯ เพื่อชื่นชมความสวยงาม และได้สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวชนบท ชนบทธรรมเนียมวัฒนธรรม ประเพณี รูปแบบกิจกรรม และการประกอบอาชีพการเกษตรที่หลากหลาย

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เป็นสถานที่ในการทำวิจัย เพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งยังมีเรื่องราวประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ และเกี่ยวข้องกับการเกษตรอย่างเห็นได้ชัด โดยอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ก่อตั้งโดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ในปัจจุบันอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ได้พัฒนาโดยมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น สถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ที่มี สวน 80 พรรษา , น้ำตก และ สวนหลวงสิริภูมิ ซึ่งเป็นสวนที่ได้รับพัฒนาขึ้นเพื่อใช้เป็นแหล่งรวบรวมพันธุ์พืชของไทย และต่างประเทศประมาณ 30 สกุล 50 ชนิด โรงเรือนจัดแสดงไม้ดอกไม้ประดับ สวนกุหลาบพันปี, โรงเรือนรวบรวมและจัดแสดงพืชกินสัตว์ โรงพีชไรต์ดิน โรงเรือนผลิตไม้กระถาง และสวนซาบูกะ ซึ่งเป็นสวนที่ปลูกและรวบรวมพืชในวงศ์ Prunus เช่น ซาบูกะ ท้อ พลัม และบ๊วย ด้านนอกสถานีก็ยังมีสวนผักผลไม้ของชาวบ้าน ป่าดึกดำบรรพ์ เป็นต้น การที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่หลากหลายนั้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวสนใจอยากเข้ามาเยี่ยมชมเพิ่มมากขึ้นทุกปี กล่าวคือเพื่อเป็นการหาช่องทางเพื่ออยู่เหนือคู่แข่ง และเป็นแนวทางในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้ดีขึ้นกว่าเดิมกลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ลดลงน้อยลง เนื่องจากแรงจูงใจเป็นพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางรวมทั้งเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย (สกลภัส ปลูกจิตรสม, 2559) หากมีสิ่งเร้าอื่นเข้ามากระตุ้นซึ่งอาจจะเป็นเจตคติที่ดีต่อความเป็นธรรมชาติที่สวยงาม สถานที่ท่องเที่ยว การซื้อของ ราคาทัวร์ ความคิดเห็นต่อสถานที่ อาหาร ที่พัก ความสนใจต่อสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่เคยพบเห็น การมองเห็นคุณค่า ความต้องการ ความพอใจต่อการได้รับบริการจากแหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะได้รับความรู้ ประสบการณ์เพิ่มเติมจากสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยสิ่งเร้าต่าง ๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวค่อนข้างถาวร จึงอาจจะทำให้เกิดแรงจูงใจเพื่อให้เกิดการกระทำบางอย่างได้ ดังนั้น แรงจูงใจจึงอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (สิริภา กิจประพพฤทธิ์กุล, 2556) อีกทั้งยังได้มีการศึกษาในประเด็นของกลุ่มบุคคลอ้างอิง (Reference Group) เป็นจำนวนมาก เช่นงานวิจัยเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และเอกลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันบันเทิงบนถนนข้าวสาร (สกลภัส ปลูกจิตรสม, 2559) นอกจากนี้ จำเป็นต้องศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ ตำบล บ้านหลวง อำเภอ จอมทอง จังหวัด เชียงใหม่ ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนจะมี

ความหลากหลายวิถีทางขึ้นอยู่กับประสบการณ์ หรือสิ่งที่เคยเจอที่ผ่านมาแล้วในอดีต นิสัยส่วนบุคคล ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคนมาปฏิสัมพันธ์กับสถานการณ์แวดล้อมต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อการปฏิบัติ และพฤติกรรมของแต่ละคนในแต่ละช่วงวงจรชีวิต (Research Bangsaen, 2560) เพื่อทราบองค์ประกอบที่สำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อหาสิ่งใหม่ๆที่เกิดขึ้น (วรรณรดา ศรีมหาโร, 2556) เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อบ่งบอกถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (สุสิทธิ์ ธาณิรัตน์, 2556) อิทธิพลที่เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ยิ่งไปกว่านั้นในการวิจัยในครั้งนี้ทางผู้วิจัยยังได้มีการศึกษาเรื่องการรับรู้อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาเป็นตัวแปรควบคุม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เพิ่มเติม เนื่องจากแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นแตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมว่าเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ด้วยหรือไม่ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เพิ่มเติม และเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้รับผิดชอบในการดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ รวมไปถึง ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน และตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม
3. เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม

## ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เคย/ ตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร  
กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคย/ ตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

### ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณ ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

## ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1. ได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม
2. ได้ทราบถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม
3. ได้ทราบถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม
4. การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ด้านการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้



5. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการจัดทำแผนพัฒนา ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้

### นิยามศัพท์เฉพาะ

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง บุคคลที่มีเอกลักษณ์ของคนที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของ บุคคลนั้นๆ

กิจกรรม หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อให้นักท่องเที่ยวเปิดเผยสิ่งที่ทำ สิ่งที่ซื้อ รวมทั้งเวลาว่าง ความสนใจ หมายถึง คำถามที่วัดความชอบ และการจัดลำดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ความคิดเห็น หมายถึง คำถามที่มุ่งเน้นความคิด ความรู้สึก ทศนคติต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโลก เศรษฐกิจ สังคม และประเด็นอื่นๆ

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้นหรือแรงขับภายในของบุคคลซึ่งกระตุ้นให้ บุคคลปฏิบัติ ซึ่งในการศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว เชิงเกษตร อันเกิดจากความสนใจในธรรมชาติและ ความต้องการที่จะเพิ่มพูนประสบการณ์ใหม่ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร และซึมซับธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น การเดินทางไปท่องเที่ยวเชิง เกษตรในแต่ละที่ไม่ลำบาก ความชอบเป็นการส่วนตัวเกี่ยวกับธรรมชาติและเกษตร ความ สนุกสนานและความเพลิดเพลิน และ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่สูง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงหมายถึง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา หรือคนที่มี อิทธิพล ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม เพื่อให้มีความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล แหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดก็มีส่วนในการสร้างพฤติกรรมใหม่ๆ หรือส่งผล ต่อการ สร้างความสนใจการคล้อยตามความคิดเห็น การใช้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว ผู้นำเที่ยว (ไกด์) ในการให้ข้อมูล และให้ คำแนะนำกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสม การใช้บุคคลทั่วไปที่มีพฤติกรรมในการ ชอบ ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เกิดความสนใจต่อสถานที่ ท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม การใช้ผู้บริหารที่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มาทำ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเชิญชวนให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มี ความเหมาะสม ความน่าเชื่อถือในความรู้และประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง ความมั่นใจในบุคลิกภาพ ของกลุ่มอ้างอิง การเชื่อถือคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง และการคิดว่ากลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการท่องเที่ยว เชิงเกษตร

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Decision of Ago Tourism) หมายถึง การประเมิน ทางเลือกเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งในการศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการ

ตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีการวางแผนล่วงหน้า การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรจัดเตรียมงบประมาณไว้ล่วงหน้า การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพราะทำให้ได้ความเพลิดเพลิน และได้สัมผัสกับธรรมชาติ การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกิดขึ้นหลังจากการได้รับข้อมูลและคำแนะนำจากผู้ที่เป็นมาแล้ว การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพราะสามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวก การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกิดขึ้นเพราะความชอบส่วนตัว การตัดสินใจไปการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้นเพราะได้รับคำเชิญชวนจากคนใกล้ชิดและการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกิดขึ้นเมื่อได้ศึกษาข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐและเอกชน

อัตลักษณ์ หรือเอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ สิ่งที่ยังบอกสถานที่ สิ่งโดดเด่นของสถานที่ ผ่านสิ่งต่างๆ โดยสร้างความแตกต่าง ความชัดเจน

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

นักท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตน แล้วกลับมาเกินกว่า 24 ชั่วโมง และได้พักแรมที่ไหนแห่งหนึ่งชั่วคาบเวลาหนึ่ง บางประเทศก็เรียกว่า Night Visitor

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุมจำเป็นต้องมีการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งจะมีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายเล่ม ที่มีเนื้อหาสำคัญต่างๆ โดยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลตามหัวข้อดัง ต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. ทฤษฎีเอกลักษณ์ของแบรนด์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 7.

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตบนโลกมนุษย์ที่สามารถแสดงออกได้ในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552: 135) รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยอธิบายพฤติกรรมกรรมการบริโภคให้แก่เกิดการตลาด ทำให้นักการตลาดมีความเข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น และสามารถนำไปวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

คอตเลอร์ (Kotler, 2000,p.180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง คือรูปแบบการดำเนินชีวิตบนโลกที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

Solomon (1999) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถ อธิบายให้เห็นถึงค่านิยมในการดำเนินชีวิตได้โดยผ่านรูปแบบการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และชื่อของที่คล้ายกัน ดังนั้น นับเป็นโอกาสที่ดีของนักการ



ตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะ และความต้องการของคนกลุ่มต่างๆ (วรรณรดา ศรีมหาโร 2556)

(ดารา ทีปะปาล, 2546, หน้า 169) ได้กล่าวว่า นักการตลาดใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม, ความสนใจ และความคิดเห็นต่างๆ โดยวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลา และทรัพยากรต่างๆของเขาอย่างไรในแต่ละวัน สิ่งไหนในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจ และถือว่ามีมีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบๆตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆว่า AIO เพื่อการอ้างอิง และรายละเอียด และความหมายของ AIO มีดังนี้

**อดุลย์ จารตุรงค์กุล (2550, หน้า 293)** Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO หมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) มีดังนี้

**A** คือกิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ ง่ายของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆก็เห็นอยู่ แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยาเหล่านี้

**I** คือความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมา หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

**O** คือความคิดเห็น เป็นไปในรูปแบบของคำพูด หรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าคำถามความคิดเห็นใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆซึ่งประกอบไปด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิดและสถานการณ์ในปัจจุบันสิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลา โดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

### การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

#### 1. การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs

AIOs เป็นตัวแปรด้านจิตวิทยา ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ของผู้บริโภค

กิจกรรม (A: Activities)	ความสนใจ (I: Interest)	ความคิดเห็น (O: Opinion)	ประชากรศาสตร์ (Demographic)
งาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ตนเอง	อายุ (Age) การศึกษา
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	(Themselves)	(Education) รายได้
กิจกรรมสังคม (Social Event)	งาน (Job)	ปัญหาสังคม (Social Issues)	(Income) อาชีพ
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การร่วมกิจกรรม	การเมือง (Politics)	(Occupation) ขนาด
การพักผ่อน (Entertainment)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)	ครอบครัว (Family Size) ที่อยู่อาศัย
การพักผ่อน (Entertainment)	การพักผ่อน	เศรษฐกิจ (Economy)	(Dwelling) ภูมิศาสตร์
สมาชิกคลับ (Club Membership)	ความนิยม (Fashion)	การศึกษา (Education)	(Geography) ขนาด
การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	เมืองที่อาศัย
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)	(City Size) ขั้นตอน
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievements)	วัฒนธรรม (Culture)	วงจรชีวิต (Life Cycle)

ภาพที่ 1 แสดงการจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

ที่มา: Plummer (1974: 34)

จากภาพลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ที่ช่วยให้สามารถจัดกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้โดยอาศัยข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กันในเชิงจิตวิทยา ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้การวัดแบบ AIOs มาเป็นแนวทางในการวิจัย (ลภัสกร แสงสว่าง, 2557)

### วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO

ซูซีย์ สมितिไกร (2556: 272) กล่าวว่า วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO คือ วิธีการที่มุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคกระทำกิจกรรมอะไร มีความสนใจเรื่องอะไร และมีความเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ อย่างไร ดังนั้น แบบสำรวจ AIO จึงประกอบด้วยข้อคำถามต่าง ๆ ที่มุ่ง 3 ประเด็นหลักดังนี้

1. กิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเปิดเผยสิ่งที่ทำ สิ่งที่ชอบ รวมทั้งการใช้เวลาว่าง
2. ความสนใจ เป็นคำถามที่วัดความชอบและการจัดลำดับความสำคัญของผู้บริโภค

3. ความคิดเห็น เป็นคำถามที่มุ่งเน้นความคิด ความรู้สึก และทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อโลก เศรษฐกิจ สังคม และประเด็นอื่น ๆ

คำตอบของผู้บริโภคจะถูกมาวิเคราะห์โดยกระบวนการทางสถิติ เพื่อจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ Reimer (1995) ได้จำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลไว้ 5 แบบดังนี้

1. แบบมุ่งเน้นวัฒนธรรม (Cultural orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือประเพณีทางสังคม เช่น การชมการแสดง ทางวัฒนธรรม การชมนิทรรศการศิลปะ

2. แบบมุ่งเน้นสังคม (Societal orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งรอบตัว เช่น การเมือง สังคม สิ่งแวดล้อม

3. แบบมุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความบันเทิงและความพอใจของตนเอง เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว

4. แบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (Home and family orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านและครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

5. แบบมุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (Sport and outdoor orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา การทำกิจกรรมกลางแจ้ง

### รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม

ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิต ถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์ในอดีต ลักษณะของบุคคลโดยกำเนิด และสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว อารมณ์ และบุคลิกภาพ (Hawkins, Best; & Coney 2003: 435)

การจัดประเภทรูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value And Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัันดังนี้

**1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers)** เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิตและมีความกระตือรือร้นมีความโก้หรู มีตำแหน่งหน้าที่การงานสูง ต้องการการได้รับการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนาการสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคม และเปิดรับต้องการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ เป็นคนที่มีฐานะการเงินดี และมีความต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

**2. กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfilled)** และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Principle oriented) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะอาดสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพเข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดีมีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อนสนใจกับอาชีพครอบครัวและการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม การตัดสินใจโดยการใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเองรายได้ได้จากหลายทางอาจจะประกอบด้วยกลุ่มอนุรักษ์นิยมกลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

**3. ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer)** เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์สิ่งที่เคยปฏิบัติเกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมชอบใช้ตราสินค้าของประเทศตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

**4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers)** และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะสังคม (Status oriented) ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพและเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่เขาชอบ โดยทั่วไปจะใช้เวลาและ พลังกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัวงานและครอบครัวซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัสดุและความภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัดและการทำงานกลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติอนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและ เชื่อถืออำนาจ และรูปการที่เป็นอยู่ปัจจุบันภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ขึ้นถึงการยอมรับ การยกย่องและยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

**5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers)** ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเองและมีฐานะด้านเศรษฐกิจ



(รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

**6. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers)** กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ (Action oriented) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรีกระเปล่า กระตือรือร้น และมีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดความนิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิตเป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมืองกลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี ฯลฯ

**7. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Maker)** เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อย สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเองมีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงานเหล่านี้มีทักษะ และมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของวัสดุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคการปฏิบัติงานการทำงาน เป็นต้น

**8. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers)** การใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยคำนึงถึงความปลอดภัย และความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงานมักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัดจึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัดกลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวังการตัดสินใจ ซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ มาตรการวัดรายการของค่านิยม (The List Values Scale: LOV Scale) เป็นมาตรวัดที่ได้นำส่วนบกพร่องของ VALs มาแก้ไขแล้ว และมีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้วัดค่านิยมหลัก ๆ (Dominant Values) ถึงแม้ว่ามาตรวัดนี้ไม่มีประโยชน์ใดเกี่ยวกับ AIO แต่ใช้ได้ เช่นเดียวกับกับ VALs (Moven, 1995 อ้างถึงใน อัญชัน สันติไชยกุล, 2547) ค่านิยมหลักในมาตรวัดรายการของค่านิยม (LOV Scale) มี 9 ข้อ ดังนี้

1. ความเต็มเต็มหรือความพอ (Self-fulfillment)
2. ความตื่นเต้น (Excitement)
3. ความรู้สึกบรรลุความสำเร็จ (Sense of Accomplishment)
4. ความเคารพตนเอง (Self-respect)
5. ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging)
6. ความมั่นคง (Security)
7. ความสนุก (Fun)

8. ความสัมพันธ์อบอุ่นกับผู้อื่น (Warm Relationship with Others) สำหรับมาตรวัดรายการค่านิยม (LOV) ทั้ง 9 ข้อ ดังกล่าว นำมาจัดได้เป็น 3 มิติ คือ

1. เน้นค่านิยมภายใน (Internal Values) ซึ่งประกอบด้วยค่านิยมใน 4 ข้อแรก
2. เน้นค่านิยมเกี่ยวกับโลกภายนอก (External World Values) ซึ่งเป็นค่านิยม 3 ข้อถัดมา
3. เน้นค่านิยมเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Interpersonal Values) ซึ่งหมายถึง ค่านิยม 2 ข้อสุดท้าย (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

เมื่อเปรียบเทียบวิธีการวัดของ VALs และ LOV พบว่า การแบ่งกลุ่มของ LOV จะให้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคได้น่าเชื่อถือกว่าแบบ VAL อีกทั้ง LOV จะให้ข้อมูลในการผลิตโฆษณาได้มากกว่า VALs และเป็นที่ยอมรับมากกว่า ซึ่ง LOV จะมีประโยชน์มากกว่า VALs ต่อเมื่อเป็นการศึกษาแบ่งกลุ่มที่ใช้ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ร่วมด้วยเท่านั้น (Kahle, Beatty & Homer, 1986 อ้างถึงใน เลิศหญิง หิรัญโร, 2545) ในการศึกษาครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้เลือกวิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นการวัดเชิงปริมาณ โดยวัดในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (AIOs) เพราะการใช้ AIOs เป็นเครื่องมือในการศึกษา สามารถใช้อธิบายลักษณะของประชากรแต่ละกลุ่มได้ใกล้เคียงกับภาพที่เป็นจริงอย่างมาก (Mill & Morrison, 1992 อ้างถึงใน เกษรา เกิดมงคล, 2546) ในขณะที่นักวิจัยและนักการตลาดหลายฝ่ายพบข้อจำกัดและอุปสรรคบางอย่างในการนำระบบ VALs มาใช้ในการศึกษา เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สถาบันวิจัยสแตมฟอร์ดเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ และไม่ได้เผยแพร่ต่อสาธารณชนให้ได้ใช้โดยเสรี จึงค่อนข้างยากต่อการทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Mowen & Minor, 2001 อ้างถึงใน เกษรา เกิดมงคล, 2546) อีกทั้งยังมีข้อจำกัดทางการศึกษา ซึ่งสามารถแบ่งแยกประชากรทั้ง 8 กลุ่มในระบบ VALs2 ได้

อย่างเด็ดขาด เนื่องจากมีลักษณะบางอย่างที่บุคคลแต่ละกลุ่มมีความคล้ายคลึงกันจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น กลุ่มที่ประสบความสำเร็จ (Actualizers) และกลุ่มผู้รู้สึกพอใจ (Fulfilled) ทั้งสองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีสติปัญญา ความสามารถที่ใกล้เคียงกัน มีความสนใจ และติดตามสถานการณ์โลก สนใจปัญหาในสังคม และเปิดรับสื่อเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์เชิงความรู้ และศิลปะเหมือนกัน รวมถึง กลุ่มที่ประสบความสำเร็จ (Actualizers) และกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) มีความคล้ายกันด้านความคิดสร้างสรรค์ ชอบสิ่งแปลกใหม่ ชอบความหลากหลาย และความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ (สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543) จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และจากงานวิจัย (Mill & Morrison, 1992 อ้างถึงใน ญัฐกานต์ บุญนทร์, 2550) ที่ว่าข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น สามารถอธิบายลักษณะของประชากรแต่ละกลุ่มได้อย่างใกล้เคียงกับภาพความเป็นจริงอย่างมาก อีกทั้งการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งนี้ และต่างประเทศส่วนใหญ่ใช้ AIOs เป็นเครื่องมือในการศึกษา ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงเลือกใช้ AIOs เป็นเครื่องมือในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Kotler,2000, Reimer,1995	Plummer, 1974	อดุลย์ จาตุ รงค์กุล,2550	ชูชัย สมิติ ไกร,2556
ด้านกิจกรรม	✓	✓	✓	
ด้านความคิดเห็น	✓	✓	✓	
ด้านความสนใจ	✓	✓	✓	
ปัจจัยส่วนบุคคล	✓		✓	✓
ปัจจัยด้านลักษณะทาง จิตวิทยา	✓			✓
ปัจจัยด้านสังคม และ วัฒนธรรม				✓

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบไปด้วยปัจจัยการวัดที่แตกต่างกัน โดยความคิดเห็นของนักวิชาการต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเหมือนกัน ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านกิจกรรม, ปัจจัยด้านความคิดเห็นและปัจจัยด้านความสนใจ หรือ AIO.

ซึ่งจากการศึกษาของ (ลภัสกร, 2557) เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลางคืนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงบนถนนข้าวสารโดยใช้การวิเคราะห์จาก ปัจจัยด้านกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาความสนใจ และความคิดเห็น ตามลำดับนอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ (โสภิตา,2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปากคลองตลาด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้งสิ้น

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต โดยจะพิจารณาปัจจัยด้านกิจกรรม, ปัจจัยด้านความคิดเห็นและปัจจัยด้านความสนใจ หรือ AIO. เป็นส่วนช่วยในการศึกษาเพื่อหาว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์หรือไม่



## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ในด้านวิชาการคำว่า แรงจูงใจ (Motivation) มาจากรากศัพท์ภาษาลาตินว่า Movere ซึ่งมีความหมายว่า การเคลื่อนไหว ซึ่งความหมายที่พบบ่อยเห็นได้ชัดจากคำจำกัดความที่เขียนโดย Bernard Berelson และ Garry A. Steiner ว่าแรงกระตุ้น เป็นภาวะภายในอันหนึ่งที่เป็นพลัง สิ่งกระตุ้น สิ่งนำ การกระทำของมนุษย์ไปในทิศทางเหนือช่องทางที่จะทำให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการ

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 1991) ได้ให้ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” (Motivation) ไว้ว่าแรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้นหรือแรงขับภายในของบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การเกิดแรงจูงใจในบุคคลนั้นเกิดขึ้นในสภาวะที่บุคคลมีความต้องการ เมื่อเกิดความต้องการก็จะทำให้เกิดแรงขับเพื่อสนองตอบความต้องการทั้งทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs)

ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เกิดจากแนวคิดที่ว่าบุคคลมีความต้องการหลายประการและไม่มีที่สิ้นสุด โดยที่ความต้องการเหล่านั้นจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของตนเองมากที่สุด เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบำบัดความต้องการนั้นแล้ว ความต้องการนั้นก็จะลดลงไป และบุคคลก็จะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญและความจำเป็นรองลงมา (Kotler, 1991) อ้างถึงใน (รำไพพรรณ, 2550)

เคอริงตัน (Carrington, 1994) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นของความต้องการตามแนวคิดทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ประกอบด้วย

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการลำดับความสำคัญของความต้องการต่าง ๆ ของมาสโลว์ ความต้องการประเภทนี้จะต้องสนองความพึงพอใจของบุคคลเพื่อการมีชีวิตอยู่ เช่น อาหาร น้ำ ออกซิเจน การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ความพอใจจากระบบรับรู้ความรู้สึก เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะมีความต้องการความปลอดภัย ความมั่นคง การพึ่งพา การปกป้อง การมีอิสระจากความกลัว และความวิตกกังวลอันเนื่องมาจากการรับการทำร้าย การคุกคามทางร่างกาย หรือการได้รับอันตรายจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) หรือ ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Love and Belongingness Needs) ความต้องการประเภทนี้ ได้แก่ ความต้องการในแง่ของการให้และการได้รับความรัก มิตรภาพ ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ความต้องการการได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นต้น

4. ความต้องการเกี่ยวกับตนและการเห็นคุณค่าในตน (Esteem Needs) ความต้องการประเภทนี้ได้แก่ การเคารพในตนเอง (Self-Respect) การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self Esteem) และความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ความต้องการความสำเร็จ ความแข็งแกร่ง ความมีศักดิ์ศรี ความรู้ความเชื่อมั่น ความเป็นอิสระและไม่พึ่งพา ความมีชื่อเสียง มีสถานะทางสังคม และมีความสำคัญในสังคม เป็นต้น

5. ความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริง และพัฒนาตนเองตามสถานภาพที่แท้จริงที่บุคคลนั้นเป็นอยู่ บุคคลจะกล้าตัดสินใจเลือกทางเดินชีวิต รู้จักค่านิยม รู้จักคุณค่าของตนและจริงใจต่อตนเอง มีความปรารถนาจะเป็นคนดีเท่าที่บุคคลนั้นจะสามารถทำได้ อีกทั้งยังมีการยอมรับตนเองทั้งส่วนที่ดีและส่วนที่เสียของตน แต่อย่างไรก็ตามบุคคลบางคนก็ไม่สามารถพัฒนาตนให้ดีขึ้นได้ เพราะอิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมอื่นที่กีดกันอยู่ เช่น การหลงตนเอง หลงอำนาจ มีความโลภในวัตถุมากเกินไปจึงไม่สามารถสู่ระดับนี้ได้อย่างสมบูรณ์ผู้บริโภคอาจมีความต้องการเป็นลำดับขั้นตอนตั้งแนวคิดของมาสโลว์ หรืออาจมีความต้องการลำดับขั้นที่สลับกัน คือ ไม่เรียงตามความสำคัญขึ้นอยู่กับความจำเป็นและความสำคัญของความต้องการในสถานการณ์หนึ่ง ๆ ตามที่แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจของ เมอร์รี่ (Murray, 1965 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ได้กล่าวไว้ อย่างไรก็ตามความต้องการทางร่างกายจัดเป็นความต้องการที่สำคัญที่สุดในการมีชีวิตอยู่รอดของผู้บริโภค อาจเกิดขึ้นไปพร้อม ๆ กับความต้องการในลำดับอื่น ๆ ก็เป็นไปได้ เช่น ความต้องการบริโภคอาหารที่ถูกใจตนเองด้วย เป็นต้นโดยสรุปตามแนวคิดของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ อาจแบ่งประเภทของแรงจูงใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการทางร่างกาย
2. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น
3. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความสามารถหรือความสำคัญของตนเอง

ในขณะที่ พิบูล ทีปะपाल, 2537 ได้กล่าวถึง มูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทที่สำคัญ คือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพึงพอใจ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลในการซื้อ (Rational Buying Motives) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนการซื้อ ซึ่งแรงจูงใจประเภทนี้ ได้แก่ ความประหยัด (Economy) ที่เกิดจากการซื้อและการใช้ ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ในคุณภาพและการใช้บริการ (Dependability) ความทนทานถาวรของสิ่งผลิต (Durability) ความสะดวกในการซื้อและการใช้ (Convenience)

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ในการซื้อ (Emotional Buying Motives) คือ แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากสภาวะทางอารมณ์ เช่น ภาวะอารมณ์เลียนแบบเอาอย่าง (Emulation) เกิดจากการเอาอย่างพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค การเป็นเอกเทศ (Individuality) เกิดจากความต้องการเด่นไม่ซ้ำใคร การคล้อยตามกัน (Conformity) เกิดจากความ ต้องการแสดงว่าเป็นพวกเดียวกัน ความสะดวกสบาย (Comfort) ความสำราญ เพลิดเพลินใจ หรือ การพักผ่อนหย่อนใจ (Entertainment and Pleasure) และความทะเยอทะยาน (Ambition) เกิดจากความอยากได้อยากเป็น หรือความปรารถนาเกี่ยวกับชื่อเสียงเกียรติยศ

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) คือ การที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านใดร้านหนึ่ง โดยเฉพาะอันเนื่องมาจากการบริการเป็นที่น่าพอใจ (Satisfactory Services) ราคาเหมาะสมเหตุผล (Reasonable Prices) ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก ต่อการซื้อ (Good Access to Location) มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) ชื่อเสียงของร้านหรือของเจ้าของร้าน (Goodwill of Image) และความเคยชิน เกี่ยวกับนิสัยในการซื้อจากร้านที่ซื้อเป็นประจำ (Buying Habits) นอกจากนี้ยังพบว่า นักการตลาด มักจะแบ่งประเภทของแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น แรงจูงใจที่รู้ตัว (Conscious) และ แรงจูงใจที่ไม่รู้ตัว (Dormant) สำหรับแรงจูงใจที่รู้ตัวนั้นหมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการที่ผู้บริโภค เคยมีความรู้สึกสนใจหรือตระหนักถึงผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เสมอแล้ว และไม่จำเป็นต้องกระตุ้นจากโฆษณา เชิญชวนหรือกลยุทธ์การตลาดใด ๆ ก็เกิดพฤติกรรมการซื้ออยู่แล้ว แต่ในทางตรงกันข้ามแรงจูงใจ บางครั้งอาจเป็น แรงจูงใจที่ไม่รู้ตัว กล่าวคือ บางครั้งผู้บริโภคไม่เคยรู้ ไม่เคยสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์นั้น มาก่อนเลย ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างมากที่อาศัยการกระตุ้นเร้าให้เกิดการสนใจหรือรู้ตัวก่อนการ ตัดสินใจซื้อ

**Pizam & Mansfield (1999)** กล่าวว่า การศึกษาส่วนใหญ่แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญในการ ตัดสินพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแรงจูงใจส่งผลต่อ เวลา สถานที่และประเภทการ ท่องเที่ยวใดๆ ที่ผู้บริโภคปฏิบัติตามการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนมากชี้ไปที่สิ่งที่มีอยู่จริงทั้ง ปัจจุบันด้านแรงจูงใจภายนอกและภายใน

**Uysal & Hagan, 1993** อ้างอิงใน ชิตวร ประดิษฐ์รอด หน้า26 ได้นำเสนอถึงปัจจัยในเรื่อง ของความเข้าใจ ซึ่งมีผลต่อการผลักดันให้บุคคลนั้นๆ ทำการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยเชื่อว่า ความเข้าใจดังกล่าวเป็นส่วนช่วยให้เกิดจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว และใน ท้ายที่สุดจะเป็นส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมขึ้นแต่ละ บุคคลมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่างที่จะก่อให้เกิดการ แสดงออกของพฤติกรรมทางสังคม และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไปจากความหมายดังกล่าว ข้างต้นในงานวิจัยครั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวหมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจาก

การถูกกระตุ้นจากความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในที่ต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสาเหตุที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากนั้นการตัดสินใจในการเลือกเดินทางไปอยู่ที่ใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

ประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแรงจูงใจสามารถ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (Uysal & Hagan, 1993) คือ 1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นสิ่งที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจเป็นทัศนคติความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ ความคิดเห็น ความพอใจ การมองเห็นคุณค่า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มักจะยึดติดค่อนข้างถาวร และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งแรงจูงใจประเภทนี้เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาสังคม และเกิดจากการหล่อหลอมทางสังคมตั้งแต่ในวัยเด็ก แรงจูงใจภายในนั้นแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามแต่ละประเภทของสินค้าและบริการ 2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งที่ผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดเป็นพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รางวัล ค่าชม หรือได้รับการยกย่อง เป็นต้น แรงจูงใจนี้ไม่ส่งผลโดยถาวรต่อพฤติกรรมอยากกระทำเมื่อต้องการ บุคคลนั้นจะแสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อแรงจูงใจดังกล่าว และจะกระทำเมื่อได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งนั้นเท่านั้น ตัวอย่างของแรงจูงใจภายนอกซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น พนักงานบริษัททำงานไปวันๆเพื่อแลกกับค่าตอบแทนเท่านั้น

Pearce, Morrison & Rutledge (1998) อ้างถึงใน ชิตวร ประดิษฐ์รอด ได้กล่าวว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นเครือข่ายทั้งหมดที่กำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นแนวคิดทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยา พลังทางด้านจิตวิทยา คือ ความต้องการทำสิ่งต่างๆ เช่น อยากว่ายน้ำ อยากป็นเขา พลังทางด้านสังคมวิทยา คือความอยากมีหน้ามีตาในสังคม อยากทันสมัย อยากดูมีระดับ โดยได้นำเสนอแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว 10 ประการ ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจที่จะได้สัมผัสสิ่งแวดล้อม
2. แรงจูงใจที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่น
3. แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเจ้าบ้าน
4. แรงจูงใจที่จะสร้างเสริมสัมพันธ์ภาพภายในครอบครัว
5. แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่น่าสบาย
6. แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ
7. แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพดี
8. แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกันและความปลอดภัย
9. แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือและได้รับสถานภาพทางสังคม
10. แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตัวเอง



แรงจูงใจในการ ท่องเที่ยว	Pizam and Mansfiel, 1999	Pearce, Morrison and Rutledge, 1998	Uysal and Hagan, 1993	Schiffman & Kanuk, 1991
ปัจจัยตั้ง	√	√	√	√
ปัจจัยผลึก	√	√	√	√
ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม		√		
ปัจจัยด้าน สังคม				
ปัจจัยด้านการ งาน และธุรกิจ			√	

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยปัจจัยตั้ง, ปัจจัยผลึก, ปัจจัยด้านวัฒนธรรม, ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านการงาน และธุรกิจ ซึ่งจากการศึกษาของ (กิตติยา, 2559) พบว่าปัจจัยตั้งดูโดดเด่น เช่น ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาอยู่ในระดับมาก และปัจจัยผลึกหรือเหตุผลที่ท่องเที่ยวก็มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ (รำไพพรรณ, 2550) เรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด พบว่าปัจจัยตั้ง มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวเกาะเกร็ด และปัจจัยผลึก หรือเหตุผลที่ไปท่องเที่ยวก็มีส่วนสำคัญเช่นกัน

ดังนั้นในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัจจัยตั้ง และปัจจัยผลึกของ Pearce, Morrison & Rutledge (1998) เพื่อวิเคราะห์การส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Quester et al., 2007 (อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร 2556, หน้า 313) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ (Blackwell et al, 2006) โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล กลุ่มอ้างอิงเป็นได้ ทั้งบุคคล เช่น ดารา นักการเมือง หรือผู้มีชื่อเสียงอื่นๆ หรือเป็นกลุ่มบุคคล เช่น กลุ่มเพื่อนในมหาวิทยาลัย ผู้บริโภคแต่ละคนล้วนแต่เป็นสมาชิกของกลุ่มทางสังคมอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม และกลุ่มเหล่านี้มักกลายเป็นกลุ่มอ้างอิง

Peter and Olson, 2008, p. 522 (อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา 2555, หน้า 356) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มใด ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมส่วนบุคคล หรือเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติและค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น และเป็นแนวพฤติกรรมส่วนบุคคลในสภาพการณ์เฉพาะ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีกลุ่มเดียวกันหรือแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ (Hawkins and Mothesbaugh, 2010, p. 277)

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิง (หรือเปรียบเทียบ) สำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม อย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่ว ๆ ไป หรือหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล (Blackwell, Miniard and Engel, 2006, p. 742) เป็นกลุ่มอ้างอิงสำหรับการตัดสินใจซื้อของบุคคล กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความเชื่อถือ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล รวมทั้งมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2009, p. 434) กลุ่มบริโภค (Consumer tribes) เป็นกลุ่มของบุคคลที่มีรูปแบบการดำรงชีวิต มีความรักดีต่อผลิตภัณฑ์และทากิจกรรมร่วมกัน แม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จะไม่มั่นคงถาวร แต่ก็ช่วยให้สมาชิกได้แบ่งปันความรู้สึก ความเชื่อทางศีลธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ หลายบริษัทจึงใช้กลยุทธ์การตลาดโดยมุ่งที่กลุ่มผู้บริโภค (Tribal marketing strategy) เพื่อสื่อสารและเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของตนกับผู้บริโภค Ajzen and Fishbein (1975, 1980) ได้กล่าวว่า แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) เสนอโดย Ajzen เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (social psychology) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Ajzen and Fishbein (1975 , 1980) โดยทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการขึ้นาโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) ความเชื่อของ กลุ่มอ้างอิง ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) จะเชื่อมโยงสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อการคาดหวังผลการกระทำ

พฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมเป็นความเชื่อของบุคคลซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความรู้สึกความนึกคิดส่วนตัวที่มีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมนั้น แล้วจะได้ผลกรรมทางบวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามหากเขามีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้ผลกรรมทางลบเขาก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ยกตัวอย่างเช่น ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรมใหม่ ๆ (Innovation) ให้กับเพื่อนร่วมงานแล้วเขาจะได้รับค่าชื่นชมจากเพื่อน ๆ ว่าเขาเป็นคนที่มีความรอบรู้เชี่ยวชาญเรื่องการสร้างนวัตกรรม เขาก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นต้น

ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) หมายถึง การรับรู้ว่าคุณค่าหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญต่อเขานั้นคาดหวังหรือต้องการให้เขากระทำพฤติกรรมนั้น ๆ อย่างไร บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญนี้ ได้แก่ สามี ภรรยา ครอบครัว เพื่อนฝูง ครูอาจารย์ ผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงนี้จะเป็นตัวกำหนดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) ซึ่งเป็นการรับรู้เกี่ยวกับความกดดันทางสังคมที่มีต่อการดึงดูดความสนใจของบุคคลให้กระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการกระทำพฤติกรรมมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความสำคัญต่อบุคคลนั้น ๆ เช่น พฤติกรรมการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ ผู้บังคับบัญชาอาจมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้มากกว่าสามีหรือภรรยา เป็นต้น

ความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม (Control beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมการกระทำพฤติกรรมจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคลว่ามีปัจจัยต่าง ๆ เพียงพอหรือไม่ที่จะส่งเสริมหรือขัดขวางต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ เช่น บุคคลมีความเชื่อว่าการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้แล้ว เขาจะได้รับค่ายกย่องชมเชยจากผู้บังคับบัญชา เขาก็จะแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ให้กับเพื่อนร่วมงาน ในทางตรงกันข้ามหากเขามีความเชื่อว่าการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ให้กับเพื่อนร่วมงานจะไม่แสดงพฤติกรรมการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้

ความเชื่อทั้ง 3 ประการจะส่งผลต่อตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นในทางตรงกันข้ามหากมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น
2. ถ้าบุคคลได้เห็นหรือรับรู้ว่าคุณค่าหรือกลุ่มอ้างอิงได้ทำพฤติกรรมนั้นก็มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญแต่ละเรื่องจะขึ้นอยู่กับประเด็นเรื่องหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น



3. ถ้าบุคคลเชื่อว่ามีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น

### ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2556, หน้า 314) ได้กล่าวว่า อาศัยเกณฑ์ 3 ประการคือ การเป็นสมาชิก (Membership) ระดับการติดต่อสัมพันธ์ (Degree of contact) และความน่าดึงดูดใจ (Attraction) (Quester et al.,2007) ซึ่งอาศัยทำให้สามารถแบ่งกลุ่มอ้างอิงได้หลายประเภทดังต่อไปนี้

1. กลุ่มที่เป็นสมาชิก (Membership) และกลุ่มที่ไม่เป็นสมาชิก (Non membership) กลุ่มที่เป็นสมาชิก คือกลุ่มที่บุคคลได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกกลุ่มโดยอาจเป็นกลุ่มทางการ หรือไม่ใช่องานการ ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก คือ กลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกอย่างเป็นทางการ แต่อาจมีความปรารถนาอยากเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น หรือไม่ปรารถนาจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มนั้นก็ได

2. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) กลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดมาก จนกระทั่งมีความเหนียวแน่นผูกพันกันสูง และสมาชิกกลุ่มมีความเชื่อและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันอย่างมาก กลุ่มปฐมภูมิจึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สุด ตัวอย่างกลุ่มปฐมภูมิได้แก่ ครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนสนิท ส่วนกลุ่มทุติยภูมิเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นครั้งคราว ดังนั้น จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลค่อนข้างน้อย ตัวอย่างเช่นกลุ่มทุติยภูมิได้แก่ สมาคมหรือกลุ่มในชุมชน ชมรมทางธุรกิจ

3. กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspiration groups) และกลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Dissociative groups) กลุ่มที่ใฝ่ฝันคือกลุ่มที่บุคคลปรารถนาอยากจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม จึงมีการยอมรับบรรทัดฐานค่านิยมและพฤติกรรมของกลุ่มนี้มาใช้เป็นแนวทางของตนเอง ส่วนกลุ่มที่หลีกเลี่ยงเป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงการเกี่ยวข้องกับ

### ลักษณะอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2556, หน้า 317) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงสามรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

1. อิทธิพลเชิงข้อมูล (Informative influence) อิทธิพลแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมหรือความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงเป็นข้อมูลสำคัญการตัดสินใจของตนเอง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง หลังจากได้รับการแนะนำจากเพื่อนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

2. อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative/ utilitarian influence) อิทธิพลแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อ บุคคลทำตามความคาดหวังของกลุ่ม เพื่อให้ได้รับรางวัลหรือหลีกเลี่ยงการถูกต่อต้านจากกลุ่มอ้างอิง

3. อิทธิพลเชิงการแสดงค่านิยม (Identification/ value-expressive influence) อิทธิพลแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับและค่าใช้ค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่ม เป็นแนวทางการคิดและการกระทำของตนเอง โดยไม่ได้คิดว่าจะต้องรับรางวัลหรือหลีกเลี่ยงการลงโทษ

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 367) ได้กล่าวว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภคได้แก่ อิทธิพลด้านข้อมูล อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน และอิทธิพลด้านการแสดงค่านิยม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อิทธิพลด้านข้อมูล (Information influence) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันของกลุ่มสมาชิกด้วยการพูดคุยหรือสังเกต และนำมาเป็นแนวทาง (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2551)

เมื่อบุคคลเกิดขึ้นใช้พฤติกรรมหรือความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลสำคัญ (Hawkins and Mothersbaugh, 2010, p. 234 ) ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ( Peter and Olson, 2008, p. 525 ) โดยผู้บริโภคจะมองว่าคำแนะนำหรือข้อมูลที่มาจากแหล่งบุคคล เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน ญาติ ผู้เชี่ยวชาญ มีความเชื่อถือกว่าแหล่งการค้า เช่น การโฆษณา

2. อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน (Normative influence) หรืออิทธิพลด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian influence) เป็นอำนาจของอิทธิพลกลุ่มที่มุ่งปฏิบัติตามความคาดหวังและบรรทัดฐาน หรือเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมความเชื่อของบุคคลให้สอดคล้องกับการคาดหวังของกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิกโดยเป้าหมายของสมาชิกแต่ละคนคือความเข้าใจกันได้ (Peter and Olson. 2008, p. 524) และได้รับรางวัลหรือหลีกเลี่ยงการลงโทษเมื่อบุคคลต้องการการยอมรับและต้องการความโดดเด่นในสังคม (Hawkins and Mothersbaugh, 2010, p. 234 )

3. อิทธิพลด้านการแสดงค่านิยม (Value expressive influence) หรืออิทธิพลด้านความเหมือน (Identification influence) เป็นการเลียนแบบพฤติกรรมของกลุ่มที่ตนชื่นชอบหรือกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2551) เพื่อเชื่อมโยงด้านจิตวิทยากับกลุ่มที่ตนยอมรับบรรทัดฐานค่านิยม ทศนคติ หรือพฤติกรรม แม้ว่าจะไม่มีแรงจูงใจในการเป็นสมาชิกกลุ่มก็ตามซึ่งโดยทั่วไปบุคคลจะปรับภาพลักษณ์ของตนให้ดีขึ้นในสายตาหรือทัศนคติของผู้อื่น เพื่อให้ได้รับความชื่นชมและความเคารพ โดยความคิดเห็นของบุคคลอื่นจะต้องมีความน่าเชื่อถือและมีข้อเท็จจริง ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2547, หน้า 203)

### กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 ด้าน

**อิทธิพลด้านข้อมูล (Information influence)** เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันของกลุ่มสมาชิกด้วยการพูดคุยหรือสังเกต และนำมาเป็นแนวทาง (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2551) เมื่อบุคคลเกิดขึ้นใช้พฤติกรรมหรือความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลสำคัญ (Hawkins and Mothersbaugh, 2010, p. 234) ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

(Peter and Olson, 2008, p. 525 ) โดยผู้บริโภคจะมองว่าคำแนะนำหรือข้อมูลที่มาจากแหล่งบุคคล เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน ญาติ ผู้เชี่ยวชาญ มีความเชื่อถือกว่าแหล่งการค้า เช่น การโฆษณา

**อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน (Normative influence)** หรืออิทธิพลด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian influence) เป็นอำนาจของอิทธิพลกลุ่มที่มุ่งปฏิบัติตามความคาดหวังและบรรทัดฐาน หรือเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมความเชื่อของบุคคลให้สอดคล้องกับการคาดหวังของกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิกโดยเป้าหมายของสมาชิกแต่ละคนคือความเข้าใจกันได้ (Peter and Olson. 2008, p. 524 )และได้รับรางวัลหรือเลี่ยงการลงโทษเมื่อบุคคลต้องการการยอมรับและต้องการความโดดเด่นในสังคม (Hawkins and Mothersbaugh, 2010, p. 234 )

**อิทธิพลด้านการแสดงค่านิยม (Value expressive influence)** หรืออิทธิพลด้านความเหมือน (Identification influence ) เป็นการเลียนแบบพฤติกรรมของกลุ่มที่ตนชื่นชอบหรือกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2551) เพื่อเชื่อมโยงด้านจิตวิทยากับกลุ่มที่ตนยอมรับบรรทัดฐาน ค่านิยม ทศนคติ หรือพฤติกรรม แม้ว่าจะไม่มีแรงจูงใจในการเป็นสมาชิกกลุ่มก็ตามซึ่งโดยทั่วไปบุคคลจะปรับภาพลักษณ์ของตนให้ดีขึ้นในสายตาหรือทัศนคติของผู้อื่น เพื่อให้ได้รับความชื่นชมและความเคารพ โดยความคิดเห็นของบุคคลอื่นจะต้องมีความน่าเชื่อถือและมีข้อเท็จจริง อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 415)

**อิทธิพลด้านข้อมูล (Information influence)** ผู้บริโภคจะยอมรับข่าวสารจากกลุ่ม ต้องเป็นแหล่งข่าวที่เชื่อถือและเป็นผู้เชี่ยวชาญข่าวสารนั้น ผู้บริโภคมักแสวงหาข้อแนะนำของผู้เชี่ยวชาญหรือจากแหล่งข่าวที่เป็นตัวบุคคล เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน แหล่งข้อมูลบุคคลมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าในโฆษณา

**อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน (Normative influence)** หมายถึง อิทธิพลที่กลุ่มแผ่มาสู่สมาชิกของกลุ่มเพื่อให้ปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์และความคาดหวังของกลุ่มนั้น

(1) เจื่อนใจของการปฏิบัติให้เกิดความสอดคล้อง บุคคลถูกผูกมัดกับกลุ่มและเห็นคุณค่าของการเป็นสมาชิกของกลุ่ม กลุ่มจะให้รางวัลอย่างงามถ้าทาดตนให้สอดคล้อง และมีการลงโทษถ้าไม่ทาดตนให้สอดคล้อง พฤติกรรมที่สอดคล้องของบุคคลเป็นที่ “รู้แจ้งเห็นจริง” ต่อสมาชิกของกลุ่ม

(2) ความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (3) การเกิดผลทวีคูณทางสังคม (4) การปฏิเสธที่จะก่อการปฏิบัติตอบให้สอดคล้อง

**อิทธิพลด้านการแสดงค่านิยม (Value expressive influence)** หมายถึง กระบวนการเปรียบเทียบตนเองกับกลุ่มสมาชิกอื่นของกลุ่มและตัดสินใจว่ากลุ่มจะสนับสนุนหรือไม่ บุคคลที่ได้รับอิทธิพลต้องมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกับบุคคลที่ก่ออิทธิพล เช่นเพื่อน ผู้แทนชาย ถ่ายทอดรับอิทธิพลโดยกระบวนการปฏิบัติตอบ ความเหมือนอยู่ในรูปแบบบรรณนิยมติศนคติและรวมไปถึงศาสนา

Assael (1998) ได้อธิบายถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงไว้ 3 ประการ คือ อิทธิพลเชิงข้อมูล ข่าวสาร อิทธิพลเชิงเปรียบเทียบและอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน

**1. อิทธิพลเชิงข้อมูลข่าวสาร** กล่าวคือผู้บริโภคจะยอมรับข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มถ้าผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่ากลุ่มนั้นเป็นกลุ่มที่มีความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ

**2. สมาชิกเชิงเปรียบเทียบ** กล่าวคือผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบทัศนคติของเขากลับสมาชิกในกลุ่มโดยผู้บริโภคจะค้นหาที่จะสนับสนุนทัศนคติและพฤติกรรมของตนเองด้วยการเชื่อมโยงตนเองกับกลุ่มที่เขาชื่นชอบ และจะไม่เชื่อมโยงตนเองกับกลุ่มที่ไม่ชอบ ดังนั้นพื้นฐานของอิทธิพลเชิงเปรียบเทียบจึงอยู่บนพื้นฐานของการเปรียบเทียบตนเองกับสมาชิกกลุ่มแล้วตัดสินใจว่าจะสนับสนุนตนเองในเชิงบวกหรือไม่

**3. อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน** หมายถึง อิทธิพลของกลุ่มที่ทำให้สมาชิกของกลุ่มปฏิบัติตามบรรทัดฐานและความคาดหวังของกลุ่ม โดยทั่วไปแล้วสมาชิกในกลุ่มย่อมต้องปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภค เป็นบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่นโดยการให้บรรทัดฐานหรือมาตรฐานและค่านิยมที่จะเป็นตัวกำหนดแนวทางที่บุคคลคิดและประพฤติปฏิบัติ

### อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมของการบริโภค

ซูซีย์ สมิตีไกร (2556, หน้า 318) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงนั้น มีมาแต่ในสมัยอดีตซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีลักษณะพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน หรือ มีลักษณะนิสัยหรือนิสัยบางอย่างคล้ายคลึงกัน บางครั้งรวมถึงความชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เหมือนกัน เช่น การชอบเพลงเกาหลีและเต้น Cover dance ของกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน หรือ การใส่คอนแทค เลนส์ Big eyes และการใช้ศัพท์ภาษาวัยรุ่นที่ผิดแปลกไปจากภาษาไทยทั่ว ๆ ไป ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ บางครั้งกลุ่มคนที่ทำตามเพื่อให้สังคมในกลุ่มที่ตนเองต้องการได้รับการยอมรับ หรือเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนนั้น ๆ โดยไม่ได้คำนึงถึงความชอบ หรือสิ่งที่ตัวเองเป็น เพียงแค่ต้องการในกลุ่มเพื่อนยอมรับ หรือมองว่าตนเองนั้นไม่ตกเทรน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนี้ เรียกว่า การคล้อยตามกลุ่ม (Conformity) ลักษณะพฤติกรรมลักษณะนี้ จะส่งผลกระทบต่อวัยรุ่น เนื่องจากเด็กในวัยนี้ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจในการลงมือทำมากกว่าที่จะใช้สติในการตัดสินใจ ซึ่งเราสามารถพบเห็น หรือ ทราบจากข่าวสารในปัจจุบัน เช่น เด็กเทคโนโลยี ยกพวกตีกัน บนรถประจำทาง โดยที่ไม่สนใจผู้คนรอบข้างที่โดยสารมาด้วยกัน เหตุที่ทำให้ลงไปเพียงเพราะต้องการแสดงอำนาจให้กับฝ่ายตรงข้ามเห็นถึงเขตแดน หรือ ความเพียงแค่ว่าแสดงความเท่ห์ให้หน่อย ๆ ร่วมสถาบันได้ดู หรือแม้แต่การทะเลาะวิวาทแล้วนำคลิปมาเผยแพร่ผ่านทาง Social network เพื่อเรียกร้องให้ผู้คนมาชมคลิปเพราะอยากได้จำนวนผู้เข้าชมคลิป สิ่งเหล่านี้เป็นพฤติกรรมที่นำความรู้ หรือ กำลังมาใช้ในทางที่ผิด แต่หากมองแทนให้ตนเองอยู่ในกลุ่มคนเหล่านั้นแล้ว การ



ปฏิบัติตามกลุ่มจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องในสายตาคนร่วมกลุ่ม หากไม่ปฏิบัติตามก็จะถูกมองว่าเป็นแกะดำ หรือเป็นพวกนอกคอก ไม่เหมือนคนอื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่วัยรุ่นในปัจจุบันรับไม่ได้เป็นที่สุด ดังนั้น อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงนั้นมีผลต่อพฤติกรรมของคนเราเป็นอย่างมาก เนื่องจากโดยธรรมชาติของมนุษย์แล้ว การที่เราได้รับการยอมรับจากผู้อื่นนั้น ถือเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องการ เพียงแค่ มุมมองในการแสดงออกมาของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันตามสถานการณ์, วัฒนธรรม, รวมถึงสภาพแวดล้อม ของสังคมที่คน ๆ นั้นอยู่

กลุ่มอ้างอิง	Quester et al.,2007	Peter and Olson, 2008,	Blackwellet al, 2006	Ajzen& Fishbein
บุคคลที่มีชื่อเสียง	√		√	√
บุคคลใกล้ชิด หรือคนในครอบครัว	√			√
ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีประสบการณ์	√		√	√
บุคคลทั่วไป	√		√	
ความรู้และประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง	√	√		√
ความมั่นใจในบุคลิกภาพของกลุ่มอ้างอิง	√	√		
การเชื่อถือคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง	√	√		√
กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการท่องเที่ยว	√	√	√	√

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เข้ามาใช้ประกอบการทำวิจัย เพื่อให้ทราบถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง นำมาใช้วิเคราะห์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาจากองค์ประกอบ 3 ด้าน อิทธิพลจากข้อมูล อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน อิทธิพล



ด้านการแสดงค่านิยม เป็นสิ่งกระตุ้นทางด้านจิตวิทยา ทำให้มีการรับรู้ทั้งทางบวกและทางลบ โดยผ่านความรู้และกระบวนการตัดสินใจ ทางความเชื่อ การคล้อยตามหรือกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง อาจกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะของกลุ่มอ้างอิงที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยความคิดเห็นของนักวิชาการต่อกลุ่มอ้างอิงเพื่อการท่องเที่ยวที่มีความเหมือนกับประกอบด้วย บุคคลที่มีชื่อเสียง, บุคคลใกล้ชิด หรือคนในครอบครัว, ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีประสบการณ์, บุคคลทั่วไป, ความรู้และประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง, ความมั่นใจในบุคลิกภาพของกลุ่มอ้างอิง, การเชื่อถือคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการท่องเที่ยว

ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงในงานวิจัยของ (สกลภัส, 2559) ผลการศึกษาออกมาว่า กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงจากการวิจัยของ (ลภัสกร, 2557) ผลการวิจัยออกมาในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานบันเทิงถนนข้าวสาร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดของ Quester et al., 2007 เพื่อทดสอบความเกี่ยวข้องของกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจนั้นนักวิชาการในอดีตได้กล่าวถึงความหมายของ การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางความคิดที่เกิดจากองค์ประกอบ 2 ประการ คือ องค์ประกอบของตัวบุคคลกับองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากความคาดหวัง เป้าหมาย แรงจูงใจ การรับรู้ เจตคติ อาชีพครอบครัว และตัวบุคคล ซึ่งการตัดสินใจจะเป็นแต่เพียงความตั้งใจที่ดีเท่านั้น จนกว่าการตัดสินใจนั้นกลายเป็นการดำเนินการปฏิบัติโดยการตัดสินใจถือได้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญขององค์การ ที่ผู้บริหารจะต้อง กระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ สำหรับการตัดสินใจองค์การจะเป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้ (ถวิล เกื้อกุลวงศ์, 2530; อานันท์ ทำปทา, 2533; บุญมี บุญมัน, 2535; Gibson, Ivancevich & Donnelly, 1979 และ Jones, 2004)

Schutte & Ciarlante (1998) อธิบายว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นผลมาจากการตอบสนองการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมเช่นแพ็คเกจของสินค้าการโฆษณาเป็นต้นการ

ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ไว้ว่าในขั้นตอนการประเมินนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อขึ้น โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ หรือใช้ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

### ชนิดของการตัดสินใจ

ไซมอน (Simon, 1960) ได้แบ่งชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ๆ ดังนี้

1) การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed Decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการลาป่วย ลาภกิจ ลาบวช การอนุมัติการเบิกจ่ายเงิน การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้ตัดสินใจเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน

2) การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Non-programmed Decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจนำเงินไปลงทุนเพื่อหาผลตอบแทนหรือผลกำไรในธุรกิจ การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น

### รูปแบบของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน ซึ่งการตัดสินใจอาจกระทำโดยบุคคลเพียงคนเดียว หรือเป็นกลุ่มบุคคล แล้วแต่ความเหมาะสมของกรณีรูปแบบของการตัดสินใจ โดยถือเอาจำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์ซึ่งสามารถจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้ (กุลชลี ไชยนันตา, 2539)

1. การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (Individual Decision Making) ใช้สำหรับการตัดสินใจในเรื่องง่าย ๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจ ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการปรึกษาหารือกับบุคคลอื่น

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group Decision Making) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่ทำหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจนั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูล การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลนี้ เหมาะสำหรับการตัดสินใจ ในเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน หรือเรื่องที่ผู้บริหารไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอหรือยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีความชำนาญทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ แล้วประมวลความคิดเห็นเหล่านั้น มาเป็นสิ่งที่กำหนดการตัดสินใจ กลุ่มบุคคล ดังกล่าว อาจได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าส่วนต่าง ๆ ของหน่วยงาน คณะกรรมการเฉพาะกิจ ซึ่งอาจ

ประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกัน วิธีการตัดสินใจโดย กลุ่มอาจทำได้ในลักษณะต่าง ๆ

1) การตัดสินใจโดยใช้ข้อยุติที่เป็นมติในเสียงข้างมาก เช่น การตัดสินใจภายใต้การมีส่วนร่วมของสมาชิกในครอบครัว อาจใช้ระบบเสียงข้างมากเกินครึ่งหนึ่ง หรือระบบสองในสามของกลุ่มแล้วแต่ความสำคัญของเรื่องที่ตัดสินใจ

2) การตัดสินใจโดยข้อยุติเป็นเอกฉันท์คือการที่สมาชิกทุกคนเห็นพ้องต้องกันโดยไม่มี ความขัดแย้ง เช่น สมาชิกทุกคนในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน เห็นพ้องตรงกัน

3) สมาชิกในที่ประชุมเสนอความคิดเห็น แล้วให้ผู้บริหารนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเอง เช่น มอบให้หัวหน้าครอบครัวเป็นคนตัดสินใจ นอกจากนี้ ชนิดและรูปแบบการตัดสินใจที่ เกี่ยวข้องเชิงวัฒนธรรม อาจเกิดได้จากองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ (Westvlaams, 1986 อ้างใน Swarbrook & Horner, 1999)

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมที่นักทอ่งเกี่ยวข้องทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น การวางแผนการทอ่งเกี่ยวไว้ล่วงหน้า การจัดเตรียมงบประมาณเพื่อการทอ่งเกี่ยวไว้ล่วงหน้า

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น การตัดสินใจไปทอ่งเกี่ยวเชิงวัฒนธรรมเพราะสามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวก

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การตัดสินใจไปทอ่งเกี่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้นภายหลังจากการได้รับข้อมูลและคำแนะนำจากผู้ที่เคยไปมาแล้ว การตัดสินใจไปทอ่งเกี่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเพราะได้รับคำเชิญชวนจากคนใกล้ชิด การตัดสินใจไปทอ่งเกี่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้นเมื่อได้ศึกษาข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐและเอกชน

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น การตัดสินใจไปทอ่งเกี่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการทอ่งเกี่ยวที่ทำให้เกิดความภูมิใจในวัฒนธรรมของชาติ

5. การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น การตัดสินใจไปทอ่งเกี่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้นเพราะความชอบส่วนตัว

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหวังไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น การตัดสินใจไปทอ่งเกี่ยวเชิงวัฒนธรรมเพราะทำให้ได้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลินสนุกสนาน

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการหรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดีย ในเดือน พฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวัง เพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

การตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิง เกษตร	Gibson, Ivancevich & Donnelly, 1979	Westvlaa ms, 1986	กุลชลี ไชยน์ตา, 2539	Schutte and Ciarlante, 1998
อิทธิพลจาก ภายนอก	✓	✓	✓	✓
อิทธิพลปัจจัยทาง จิตวิทยา (อิทธิพล ภายใน)	✓	✓		
อิทธิพลส่วนบุคคล	✓		✓	✓
ขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ		✓		

การตัดสินใจดังกล่าวอาจกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยความคิดเห็นของนักวิชาการต่อการตัดสินใจที่มีความเหมือนกัน ประกอบไปด้วยอิทธิพลจากภายนอก, อิทธิพลจากภายใน (ทางจิตวิทยา), อิทธิพลส่วนบุคคล และ ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ

ซึ่งจากการศึกษาของ (สกลภัส,2559) เรื่องการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า อิทธิพลส่วนบุคคล อิทธิพลภายใน และ อิทธิพลภายนอกต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ (เกษรา,2546) ในเรื่องการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า อิทธิพลส่วนบุคคล อิทธิพลภายใน และอิทธิพลภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเช่นกัน

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษารับรู้การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยใช้ อิทธิพลภายนอก, อิทธิพลภายใน และ อิทธิพลส่วนบุคคล (Gibson, Ivancevich & Donnelly,



1979) เป็นส่วนช่วยในการศึกษาเพื่อหาว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ สถานิเกษตรหลวงอินทนนท์หรือไม่

### ทฤษฎีเอกลักษณ์ของแบรนด์

วิทวัส ชัยปาณี (2549, หน้า 235) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีว่าด้วยเอกลักษณ์แบรนด์ คือ เอกลักษณ์ของแบรนด์จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าแก่นแท้ ตัวตน หรือดีเอ็นเอ ของแบรนด์นั้นอย่างโดดเด่นผ่านสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบแบรนด์ให้สื่อไปยังผู้ตนในทิศทางที่เป็นอันหนึ่งอันเดียว

เอกลักษณ์ (Identity) เป็นสิ่งที่ถ่ายทอดข่าวสารจากองค์กรไปยังผู้คนในลักษณะ “จากภายในสู่ภายนอก” (Inside Out) เป็นที่ควบคุมได้ เหมาะกับการเริ่มต้น วางสินค้าใหม่ การนำเสนอแบรนด์ใหม่ การเปิดตัวองค์กรครั้งแรก และการกลับมาใหม่ของสินค้า

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่ผู้คนรับข่าวสารผ่านเอกลักษณ์แต่ประสบการณ์รวมแล้วนำไปวาดภาพแบรนด์ หรือองค์กรไว้ในสมอง ถ้าเราติดตามงานหลังจากนำเสนอเอกลักษณ์ของแบรนด์แล้ว โดยการสอบถามผู้คน หรือผู้ทำวิจัยก็จะได้ข่าวสารที่อยู่ในความคิดของผู้คนที่มีต่อแบรนด์หรือองค์กร เป็นลักษณะ “จากภายนอกกลับสู่ภายใน” (Outside in) ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ทั้งหมด แต่สามารถตอบกลับให้เข้าที่เข้าทางได้

Bernd Schmitt and Alexander Simonson, 1997 (อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี, 2549 หน้า 242) ได้นำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Managing corporate image and identity

Richard Rodriguez Essay (อ้างถึงใน ปีติ มณีเนตร, 2552 หน้า 21) ได้เสนอว่า อัตลักษณ์นั้นถูกกำหนดโดยวัฒนธรรม ไม่ได้ถูกกำหนดโดยเชื้อชาติเสมอไป ความเป็นคนเอเชียหรือยุโรปไม่ได้กำหนดโดยสีผิวเพราะในแต่ละเชื้อชาติหรือเผ่าพันธุ์นั้น ไม่ได้มีอัตลักษณ์หรือวัฒนธรรมเดียว แต่จะรวมความหลากหลายของวัฒนธรรมของกลุ่มคนที่มีการสื่อสาร

อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) คือ ภาพของปัจเจกในสายตาคนอื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสังคมจะมีวิธีการระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป เช่น สังคมสมัยใหม่ใช้บัตรประชาชนหรือการพิมพ์ลายนิ้วมือระบุอัตลักษณ์บุคคล เป็นต้น ในขณะที่ ลิตเติลจอห์นและฟอสส์ (Littlejohn, S. & Foss, K., 2008) อธิบายว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคล คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคล ที่เกิดขึ้นจากการมองตนเอง และเกิดขึ้นจากเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัว ในช่วงเริ่มแรกของชีวิต และจากสังคม

ดำรง พิณคุณ (2556, หน้า 8) ได้กล่าวว่า Brand identity เอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อมีสินค้าเหมือน ๆ กันออกมามากมายนักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างโดยกำหนดบุคลิกของแบรนด์



สร้างความชัดเจน หากสามารถค้นหาแนวทางสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้แล้วก็ต้องหาทางสื่อสารการตลาดให้กับกลุ่มเป้าหมายรับทราบ เพื่อขยายผลทางการตลาด สร้างการรับรู้ในตราสินค้า ยิ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำความแตกต่างได้มากก็จะทำให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างมาก

#### เอกลักษณ์ของแบรนด์สามารถจัดกลุ่มได้ 4 หมวด (4p's)

1. คุณสมบัติขององค์กร (Properties) คือทรัพย์สินต่างๆขององค์กรที่ได้ลงทุนซื้อหาเข้ามา ปรากฏให้เห็นต่อสายตาของผู้บริโภค เช่นอาคารสำนักงาน โรงงาน ร้านค้า รถส่งของ เป็นต้น
2. สินค้าและบริการ (Product) คือตัวสินค้า และบริการที่องค์กร จะให้แก่ลูกค้าประเภทสินค้าและบริการที่วางไว้สำหรับวันนี้ และอนาคต
3. การนำเสนอ (Presentation) คือ รูปแบบของตัวสินค้า รูปร่าง หน้าตาที่สัมผัสได้จากภายนอก เช่น โลโก้ ฉลาก ป้าย บรรจุภัณฑ์ กระดาษห่อ รวมถึงเสียงเพลง และบรรยากาศต่างๆ ที่ผู้คนสัมผัสได้
4. การเผยแพร่ (Publications) คือ การส่งข่าวสารไปยังลูกค้าในรูปแบบของการสื่อสารต่างๆ เช่น โฆษณา อีเมลที่ส่งโดยตรง แคตตาล็อก แผ่นพับ เป็นต้น

#### เอกลักษณ์ของแบรนด์สามารถแบ่งออกเป็น 3 หมวด

1. เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual identity) สิ่งที่มีมองเห็นเป็นรูปลักษณ์ มีรูปร่าง จับต้องได้ทางสายตา ก่อให้เกิดความรู้สึกต่อแบรนด์นั้นได้ เช่น โลโก้ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ สี สัน อาคารสำนักงาน นามบัตร เครื่องแบบ เป็นต้น
2. เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal identity) คือ สิ่งสัมผัสได้จากการฟัง บอกกล่าวกันเป็นข้อความ หรือส่งเสียงให้ได้ยิน เช่น ชื่อแบรนด์ สโลแกน วิสัยทัศน์ เสียงตอบรับโทรศัพท์ เป็นต้น
3. เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behaviour identity) คือ สิ่งสัมผัสได้จากการพบปะผู้คนในองค์กร เช่นการฝึกอบรมพนักงาน การต้อนรับของพนักงานขาย เป็นต้น

ทั้งหมดนี้จะสะท้อนออกมาอย่างมีเอกลักษณ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ต้องใช้แบรนด์ดีเอ็นเอ เป็นศูนย์กลางของการคิดค้นกลยุทธ์เพื่อวางจุดยืน (Positioning) และบุคลิกภาพ(Personality) ของแบรนด์ หลังจากนั้นจึงสะท้อนออกไปยังเอกลักษณ์ทั้งสามในชั้นปฏิบัติต่อกัน การทำให้มีเอกลักษณ์หนึ่งเดียวก็คือ การให้ส่วนนอกสะท้อนแบรนด์ดีเอ็นเอให้ชัดเจนที่สุดเท่าที่จะทำได้

ดำรง พิณคุณ (2556, หน้า 8) ได้กล่าวว่า Brand identity เอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อมีสินค้าเหมือนกันออกมามากมายนักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างโดยกำหนดบุคลิกของแบรนด์ สร้างความชัดเจน หากสามารถค้นหาแนวทางสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้แล้วก็ต้องหาทางสื่อสารทางการตลาดให้กับกลุ่มเป้าหมายรับทราบ เพื่อขยายผลทางการตลาด สร้างการรับรู้ในตราสินค้า ยิ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำความแตกต่างได้มากก็จะทำให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างมาก

การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ผ่าน ทางสายตา (Visual identity) คือ การสร้างสัญลักษณ์ สี รูปทรง เครื่องแบบ หรือ แพ็กเกจ ที่โดดเด่น และแตกต่างเพื่อเป็นการบอกถึงตัวสินค้า บริการ หรือความคิด ในทางการตลาดของธุรกิจอื่นๆ การสร้างเอกลักษณ์ทางคุณภาพ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการตลาด ลูกค้าจะสามารถจดจำเอกลักษณ์ของสินค้าได้อย่างแม่นยำมากกว่าธุรกิจ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ทางเสียง ซึ่งหมายถึงการใช้เพลง หรือเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ เช่น เสียงของไอศกรีมวอลล์ที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้เด็กวิ่ง ไปซื้อหรือ ถ้าเดินผ่านบ้านที่เปิดช่อง 7 เราก็จะรับรู้ที่บ้านนั้นคุณช่อง 7 จากเสียง ทีวีเพื่อคุณ

อัตลักษณ์ของสถานที่ ท่องเที่ยว	Bernd Schmitt & Alexander Simonson, 1997	วิทวัส ชัยปानी, 2549	ดำรง พิณคุณ (2556	Littlejohn, S. & Foss, K., 2008
ด้านคุณสมบัติขององค์กร	✓	✓	✓	✓
ด้านสินค้าและบริการ	✓			
ด้านการนำเสนอ	✓		✓	
ด้านการเผยแพร่	✓		✓	

อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่าอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวก่อให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ โดยความคิดเห็นของนักวิชาการต่ออัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมือนกัน ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติขององค์กร,ด้านสินค้าและบริการ,ด้านการนำเสนอ และด้านการเผยแพร่

ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ในงานวิจัยของ (ลภัสกร,2557) ผลการศึกษาออกมาว่า อัตลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงบนถนนข้าวสาร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวกลางคืนที่มาใช้บริการสถานบันเทิงบนถนนข้าวสารมีความสนใจในความเป็นอัตลักษณ์ของสถานบันเทิงบนถนนข้าวสาร นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ จากการวิจัยของ (กรวิภา,2553) ผลการวิจัยออกมาสอดคล้องกัน โดยงานวิจัยนี้เกี่ยวกับ เอกลักษณ์ ของร้าน มอส เบอเกอร์ลูกค้ามีความสนใจในเรื่องภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ของร้าน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ทฤษฎีของ Bernd Schmitt & Alexander Simonson, 1997 ในการหาว่าอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือไม่

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นรพล เกตุทัต (2557) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการแบ่งกลุ่มตลาดของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และ เพื่อศึกษาแรงจูงใจดึงดูดในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และ แบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครโดยใช้แรงจูงใจผลักดันเป็นฐานในการแบ่งกลุ่มตลาด กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีแบบตามสะดวก ผลการศึกษามีดังนี้ การศึกษาแรงจูงใจผลักดัน จำนวน 14 ปัจจัย พบว่าภาพรวมของ 14 ปัจจัยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งทั้ง 14 ปัจจัยนี้ พบว่า 3 ปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญมากที่สุดคือ แรงจูงใจเพื่อไปสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่าง รองลงมาคือ แรงจูงใจเพื่อไปในที่ที่ไม่เคยไป และแรงจูงใจเพื่อให้เห็นสิ่งแปลกใหม่ ส่วนแรงจูงใจดึงดูด 12 ปัจจัย พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่ง 3 ปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญคือ แรงดึงดูดด้านอาหารไทย รองลงมาคือ วัฒนธรรมไทย และความเป็นมิตรของคนไทย สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดพบว่า สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มโดยกลุ่มที่ 1 สนใจปัจจัยเพื่อไปสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพื่อพักผ่อน และอยากเจอคนท้องถิ่น และกลุ่มที่ 2 คือ สนใจในปัจจัยเพื่อไปในที่ที่ไม่เคยไป เพื่อหนีความซ้ำซาก และอยากเจอคนในท้องถิ่น

เกษรา เกิดมงคล (2546) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน โดยกลุ่มตัวอย่างคือ คนวัยทำงานอายุ 20-45 ปี จำนวน 420 คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ การวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธีเลือกตัวแปรด้วยวิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานแบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม คนวัยทำงานมีความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างกัน ส่วนคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา

และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน

สกลภัส ปลุกจิตรสม (2559) ศึกษาเรื่อง อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 200 คน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวจากประสบการณ์ส่วนตัวและอินเทอร์เน็ต จุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มีลักษณะการท่องเที่ยวกับครอบครัว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-5 วัน และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 5,000- 10,000 บาท/วัน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังพบว่า แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ลภัสกร แสงสว่าง (2557) รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลางคืน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและเอกลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงบนถนนข้าวสาร

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลางคืนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงบนถนนข้าวสาร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงบนถนนข้าวสาร เกล็ดลักษณะของแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงบนถนนข้าวสาร และเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลางคืน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงบนถนนข้าวสาร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเที่ยวกลางคืนที่ต้องการมาใช้บริการสถานบันเทิงบนถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลางคืน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เกล็ดลักษณะของแบรนด์ การตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงบนถนนข้าวสาร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย



การใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลางคืน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและเอกลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงบนถนนข้าวสาร โดยภาพเอกลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงบนถนนข้าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลางคืน ตามลำดับ ดังนั้น สถานบันเทิงบนถนนข้าวสารควรให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจากเอกลักษณ์สามารถสร้างความแตกต่างและความโดดเด่น เพื่อการวางตำแหน่งของร้านสถานบันเทิง ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงง่ายที่สุด

จันทิมา รักมันเจริญ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม และรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก ประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's และปัจจัยด้านลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ (เพศและรายได้) เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก และผู้ที่สนใจลงทุน ในการนำข้อมูลในงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้สำหรับการเตรียมความพร้อม และวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน อีกทั้งทำให้ทราบถึงแนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังจากมีการเปิดเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามตอบกลับที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์จำนวน 423 ชุด และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและ รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก และปัจจัยด้านสถานที่ในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศและรายได้) ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศและระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่แตกต่างกัน

นุชนาฏ เชียงชัย (2558) การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้เอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดลำปาง ศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดลำปาง เป็นการศึกษาเชิงผสมผสาน ใช้



แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนได้เสียในการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปางเป็นครั้งแรก วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดลำปางเพื่อท่องเที่ยว /พักผ่อน เดินทางร่วมกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน เดินทางด้วยรถโดยสาร ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ /วันหยุดเทศกาลต่างๆ เป็นเวลา 2-3 วัน และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในครั้งนี้อยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาทต่อวัน เมื่อกล่าวถึงจังหวัดลำปาง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นึกถึง "รถม้า" สิ่งที่น่าสนใจให้เลือกท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยว มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ คือ วัดพระธาตุลำปางหลวง กิจกรรมที่สนใจ คือ เดินเล่น ถนนคนเดินกาดกองต้า ตลาดจีนโบราณรับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก /แฟนเพจ รีวิวท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว และ จะส่วนใหญ่กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอีกแน่นอนจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยควร ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่งเสริมการตลาด แหล่งท่องเที่ยวอันซีน และสนับสนุน ให้เขารวมเป็นสินค้าที่สร้างภาพลักษณ์ของลำปาง

นวรรตน์ ทรงไทย (2560) รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการรับรู้ปัจจัยองค์ประกอบ การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยตนเอง ในแฟนเพจเฟซบุ๊ก “คุณนายปลาดิบ” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการรับรู้องค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยตนเอง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นด้วยตนเอง อายุระหว่าง 20 ถึง 65 ปีใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 120 คนผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ “คุณนายปลาดิบ” โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดมากกว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน ในขณะที่การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวมีการรับรู้องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุดตามด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ตามด้วย

แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด และการรับรู้องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นอย่างดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โสภิตา วระนิล (2554) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในบริเวณตลาดปากคลองตลาด, ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริเวณตลาดปากคลองตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในตลาดจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดประถมศึกษา อายุธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท 2) ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความคิดเห็น และทำกิจกรรมต่างๆภายในตลาดอยู่ในระดับมากเท่ากัน และให้ความสำคัญในเรื่องความสนใจในเรื่องต่างๆในตลาดรองลงมา 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในปากคลองตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับรองลงมา และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อยสุด 4) ปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในปากคลองตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมากและทางด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับน้อยสุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าตลาดสด และเศรษฐกิจเป็นตัวบ่งชี้กำลังซื้อของผู้บริโภครวมทั้งการคาดหวังที่จะให้ปากคลองตลาดมีการพัฒนาปรับปรุงตลาดสดให้มีประสิทธิภาพ

กรวิภา อมรประภาธีรกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน MOS BURGER จำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และสถานภาพ(สด)ความคิดเห็น อัตลักษณ์ต่อร้าน MOS BURGERF โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการส่งมอบการทำงานของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน MOS BURGER ถึงผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านพบว่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี บรรยากาศของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี บริการของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี ความสะดวกของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี การจัดประเภทของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี คุณภาพของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี ราคาของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางการส่งเสริมการขายร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และโฆษณาของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 4) ความความภักดีต่อร้าน MOS BURGER โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง 5) พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ MOS BUREGR ดี 66.37% จำนวนขึ้นเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง ความถี่ในการซื้อประมาณ 3 ครั้ง /3เดือน เลือกซื้อเพราะรสชาติถูกปาก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวท่านเอง โอกาสส่วนใหญ่ที่ใช้บริการคือตั้งใจไปรับประทานใช้บริการช่วงวันตามแต่สะดวก และช่วงเวลาเย็นเป็นส่วนใหญ่ มารับประทานกับเพื่อน HUMBURGER เป็นรายการอาหารที่เลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อเพราะรสชาติถูกปาก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวท่านเอง โอกาสส่วนใหญ่ที่ใช้บริการคือตั้งใจไปรับประทานใช้บริการช่วงวันตามแต่สะดวก และช่วงเวลาเย็นเป็นส่วนใหญ่



## สมมติฐานงานวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

**สมมติฐานที่ 2** แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

**สมมติฐานที่ 3** การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

**สมมติฐานที่ 4** รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม

**สมมติฐานที่ 5** แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม

**สมมติฐานที่ 6** การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม



### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีระเบียบศึกษาโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา
2. ประชากร การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

#### ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม ซึ่งจะศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ เน้นคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม

## ประชากรการกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคย/ ตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เคย/ ตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

### การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดตัวอย่าง

$P$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

$Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

$E$  แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.05)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่ เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

1. แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้ทำวิจัย โดยลักษณะกลุ่มที่เลือกจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคย/ ตัดสินใจท่องเที่ยวใน

แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

2. แบบใช้วิจารณญาณและตามสะดวก (Judgmental/ Convenience sampling) โดยไม่ได้คำนึงถึงความน่าจะเป็น และได้กำหนดเก็บข้อมูลดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคย/ ตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและมีการดัดแปลงบางส่วนเพื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะกลุ่มตัวอย่างและสถานที่ที่ต้องการศึกษา ในงานวิจัย รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการรับรู้เรื่องอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม โดยผู้วิจัยได้สรุปรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน

**ส่วนที่ 1** เป็นการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. เพศ มาตรฐานวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ มาตรฐานวัดระดับเรียงอันดับ (Nominal scale)
3. การศึกษา มาตรฐานวัดระดับเรียงอันดับ (Nominal scale)
4. อาชีพ มาตรฐานวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. รายได้ มาตรฐานวัดระดับเรียงอันดับ (Nominal scale)

**ส่วนที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิต

เป็นคำถามที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questionnaire) ประเภทมาตราประมาณค่า 5 ระดับ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามรูปแบบของ Interval scale โดยแสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค Interval Scale (วิจิต อุ๋อัน, 2550) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
ความคิดเห็นมากที่สุด	5
ความคิดเห็นมาก	4

ความคิดเห็นปานกลาง	3
ความคิดเห็นน้อย	2
ความคิดเห็นน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลผลของระดับค่าเฉลี่ย ของแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนน

ดังนี้

งานวิจัยฉบับนี้ถอดผลลัพธ์ข้อมูลโดยมีช่วงชั้นต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
4.21 – 5.00	ความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความคิดเห็นมาก
2.61 – 3.40	ความคิดเห็นปานกลาง
1.81 – 2.60	ความคิดเห็นน้อย
1.00 – 1.80	ความคิดเห็นน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questionnaire) ประเภทมาตราประมาณค่า 5 ระดับ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามรูปแบบของ Interval scale โดยแสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค Interval Scale (วิจิต อ้วน, 2550) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
ความคิดเห็นมากที่สุด	5
ความคิดเห็นมาก	4
ความคิดเห็นปานกลาง	3
ความคิดเห็นน้อย	2
ความคิดเห็นน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลผลของระดับค่าเฉลี่ย ของแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนน

ดังนี้

งานวิจัยฉบับนี้ถอดผลลัพธ์ข้อมูลโดยมีช่วงชั้นต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.08 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
4.21 – 5.00	ความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความคิดเห็นมาก
2.61 – 3.40	ความคิดเห็นปานกลาง
1.81 – 2.60	ความคิดเห็นน้อย
1.00 – 1.80	ความคิดเห็นน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การใช้ผู้เชี่ยวชาญ การใช้บุคคลทั่วไป การใช้ผู้บริหาร การเชื่อถือความรู้ และประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง ความมั่นใจในบุคลิกภาพของกลุ่มอ้างอิง การเชื่อถือคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง และการมีผลของกลุ่มอ้างอิงต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) มีตัวเลือก 5 ระดับ ตามรูปแบบ Interval scale ซึ่งแบบสอบถามตอนที่ 2-5 จะกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) จากข้อความที่มีความสำคัญมากที่สุดจนถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุดตามรูปแบบของ Interval scale

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
ความคิดเห็นมากที่สุด	5
ความคิดเห็นมาก	4
ความคิดเห็นปานกลาง	3
ความคิดเห็นน้อย	2
ความคิดเห็นน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลผลของระดับค่าเฉลี่ย ของแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนน

ดังนี้



งานวิจัยฉบับนี้ถอดผลลัพธ์ข้อมูลโดยมีช่วงชั้นต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.08 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
4.21 – 5.00	ความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความคิดเห็นมาก
2.61 – 3.40	ความคิดเห็นปานกลาง
1.81 – 2.60	ความคิดเห็นน้อย
1.00 – 1.80	ความคิดเห็นน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 5** เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยคำถามจะเป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) มีตัวเลือก 5 ระดับตามรูปแบบ Interval scale ซึ่งแบบสอบถามตอนที่ 2-5 จะกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) จากข้อความที่มีความสำคัญมากที่สุดจนถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุดตามรูปแบบของ Interval scale ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

<b>ระดับความคิดเห็น</b>	<b>ระดับคะแนน</b>
ความคิดเห็นมากที่สุด	5
ความคิดเห็นมาก	4
ความคิดเห็นปานกลาง	3
ความคิดเห็นน้อย	2
ความคิดเห็นน้อยที่สุด	1

การแปลผล ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2549:129) ซึ่งประกอบไปด้วยคำตอบย่อย 5 ระดับ และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 โดยให้ 5, 4, 3, 2 และ 1 มีค่า มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ

งานวิจัยฉบับนี้ถอดผลลัพธ์ข้อมูลโดยมีช่วงขั้นต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.08 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
4.21 – 5.00	ความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความคิดเห็นมาก
2.61 – 3.40	ความคิดเห็นปานกลาง
1.81 – 2.60	ความคิดเห็นน้อย
1.0 – 1.80	ความคิดเห็นน้อยที่สุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ใช้ แบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

กรณีเก็บรวบรวมข้อมูล ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

1. นำหนังสือราชการขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย ไปติดต่อขอความอนุเคราะห์กับอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เพื่อนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ แบ่งเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ 250 ชุด สำหรับตอบแบบสอบถามออนไลน์ 150 ชุด

3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนเพื่อดำเนินการในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

กรณีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

1. สอบถามผู้ที่เราต้องการเก็บข้อมูลว่าเคยไปท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์หรือไม่ ถ้าเคยจะส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้ตอบคำถามเพื่อเก็บข้อมูล

2. ส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้ตอบคำถาม

3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้ เพื่อมาดำเนินการในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ หนังสือ เอกสารงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และวารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

ดังนั้น ในการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามโดยการแจกให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ และได้ส่งแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ผ่านทางออนไลน์

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

#### การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

โดยนำความเที่ยงตรงตามเนื้อหา เพื่อให้แบบสอบถามสามารถวัดได้ครอบคลุมตามนิยามที่กำหนดในการศึกษา โดยการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบในด้านเนื้อหา และการใช้ภาษาในการสื่อสาร โดยอาจารย์ที่ปรึกษาจะประเมินว่าคำถามในแต่ละข้อสามารถใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุมได้หรือไม่ ในการให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบในครั้งนี้ในครั้งแรกๆ มีข้อคำถามที่ค่อนข้างมาก และได้ใช้การอ้างอิงจากตัวอย่างแบบสอบถามจากงานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา จึงทำให้ได้แบบสอบถามที่มีข้อคำถามที่เหมาะสม และเพียงพอต่อการสำรวจ

#### การทดสอบความเชื่อถือได้

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบกับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างก่อนที่จะนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาหาความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach's Coefficient Alpha ซึ่งเป็นดัชนีสำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องภายใน จะบ่งบอกถึงความเป็นเอกพันธ์ของข้อคำถามในเครื่องมือวัด โดยพิจารณาค่า Alpha ของข้อคำถามเพื่อทดสอบความเข้าใจที่ตรงกันในเรื่องเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของคำถาม

### การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ อุทยานแห่งชาติ ดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

**วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)** เพื่อใช้ในการอธิบายตัวแปรทุกตัวที่ได้ทำการวิจัย ประกอบด้วย

1. ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์
2. ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้พิจารณาในแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนของข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ สถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าแบบ Rating scale โดยคะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

**วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)** เพื่อทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอย (Multiple regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้

ทดสอบหาตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis เพื่อศึกษารูปแบบและทิศทาง ความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อนำมาใช้ในการสร้างสมการพยากรณ์

ทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับ (Moderating Variable) ของการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (สมมติฐานที่ 4-6) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอย (Multiple regression) แบบ Enter เพราะจะให้เห็นผลลัพธ์เป็นลำดับขั้นได้ชัดเจนกว่าวิธี Stepwise เนื่องจากถ้าเป็น แบบ Stepwise จะตัดผลลัพธ์ที่ไม่เกี่ยวข้องออกไปโดยอัตโนมัติ





## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการคำนวณค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการคำนวณหาความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตารางที่ 1** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	184	46.0
หญิง	216	54.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเป็นเพศชาย 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

**ตารางที่ 2** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 20 -24 ปี	137	34.3
25-35 ปี	149	37.3
36-45 ปี	43	10.8
46-55 ปี	40	10.0
56-65 ปี	21	5.3
มากกว่า 65 ปี ขึ้นไป	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา ได้แก่ อายุ น้อยกว่า 20-24ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 อายุ 36-45ปี จำนวน 43คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุ 46-55ปี จำนวน40คน ร้อยละ 10.0 อายุ 56-65ปี จำนวน21คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ อายุมากกว่า 65ปีขึ้นไป จำนวน 10คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

**ตารางที่ 3** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	20.5
ปริญญาตรี	277	69.3
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษາัตรางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

**ตารางที่ 4** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	64	16.0
นักธุรกิจ/ ค้าขาย	64	16.0
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	169	42.3
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	30	7.5
นักเรียน/ นักศึกษา	73	18.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาัตรางที่ 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 นักธุรกิจ/ค้าขาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

**ตารางที่ 5** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	90	22.5
10,001 – 20,000 บาท	166	41.5
20,001 – 30,000 บาท	84	21.0
30,001 – 40,000 บาท	36	9.0
40,001 – 50,000 บาท	21	5.3
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษารายตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ใช้วิธีคำนวณหาร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีระดับความคิดเห็นมาก
2.61 – 3.40	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 – 1.80	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

**ตารางที่ 6** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปรผล	
1.ด้านกิจกรรม	4.19	0.55	มาก	2
2.ด้านความสนใจ	4.15	0.61	มาก	3
3.ด้านความคิดเห็น	4.38	0.53	มากที่สุด	1
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.46</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก และมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความคิดเห็น ( $\bar{X} = 4.38$ ) ด้านกิจกรรม ( $\bar{X} = 4.19$ ) ด้านความสนใจ ( $\bar{X} = 4.15$ ) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น และวัดการตัดสินใจท่องเที่ยวจากความชอบ และการจัดลำดับความสำคัญ เช่นสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เป็นต้น

**ตารางที่ 7** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรายข้อ ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	ความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปรผล	
1. ท่านมักจะทำกิจกรรม คือการท่องเที่ยวในวันหยุดของท่าน,ช่วงเทศกาล และวันสำคัญ	4.18	0.67	มาก	2
2. ท่านชอบไปท่องเที่ยวเพื่อเที่ยวชมธรรมชาติเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	4.42	0.63	มากที่สุด	1
3. ท่านชอบอ่านหนังสือหรือบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งในนิตยสารและอินเทอร์เน็ต	4.05	0.71	มาก	4
4. ท่านใช้เวลาว่างในวันหยุดในการท่องเที่ยวเป็นประจำ	4.10	0.81	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>	



จากตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรายข้อ ด้านกิจกรรม เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านชอบไปท่องเที่ยวเพื่อเที่ยวชมธรรมชาติเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ( $\bar{X}=4.42$ ) ท่านมักจะทำกิจกรรม คือการท่องเที่ยวในวันหยุดของท่าน, ช่วงเทศกาล และวันสำคัญ ( $\bar{X}=4.18$ ) ท่านใช้เวลาว่างในวันหยุดในการท่องเที่ยวเป็นประจำ ( $\bar{X}=4.10$ ) และ ท่านชอบอ่านหนังสือหรือบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งในนิตยสารและอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X}=4.05$ ) กล่าวคือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรายข้อ ด้านกิจกรรม แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไปท่องเที่ยว เพราะชอบไปท่องเที่ยวเพื่อเที่ยวชมธรรมชาติเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ลองลงมาคือชอบทำกิจกรรม หรือท่องเที่ยวในวันหยุดของท่าน ช่วงเทศกาล และวันสำคัญ, ชอบใช้เวลาว่างในวันหยุดในการท่องเที่ยวเป็นประจำและชอบอ่านหนังสือ หรือบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งในนิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

**ตารางที่ 8** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรายข้อ ด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	ความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปรผล	
1. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4.06	0.68	มาก	4
2. ท่านชอบพบปะผู้คนใหม่ๆ สิ่งแวดลอมใหม่ๆ	4.12	0.70	มาก	3
3. ท่านสนใจท่องเที่ยวเพื่อเที่ยวชม ความงามของธรรมชาติมากกว่าการ ท่องเที่ยวรูปแบบอื่น	4.26	0.77	มากที่สุด	1
4. ท่านมักจะใช้เวลาว่างในการ วางแผนท่องเที่ยวก่อนวันหยุดครั้ง ถัดไป	4.16	0.82	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรายข้อ ด้านความสนใจ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านสนใจท่องเที่ยวเพื่อเที่ยวชมความงามของธรรมชาติมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ( $\bar{X}=4.26$ ) ท่านมักจะใช้เวลาว่างในการวางแผนท่องเที่ยวก่อนวันหยุดครั้งถัดไป ( $\bar{X}=4.16$ ) ท่านชอบพบปะผู้คนใหม่ๆ สิ่งแวดล้อมใหม่ๆ ( $\bar{X}=4.12$ ) และ ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ( $\bar{X}=4.06$ ) กล่าวคือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรายข้อ ด้านความสนใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการท่องเที่ยวเพื่อเที่ยวชมความงามของธรรมชาติมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นอยู่ในระดับมากที่สุด ลองลงมากลุ่มตัวอย่างสนใจใช้เวลาว่างในการวางแผนท่องเที่ยวก่อนวันหยุดครั้งถัดไป ชอบพบปะผู้คนใหม่ๆ สิ่งแวดล้อมใหม่ๆ และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามลำดับ

**ตารางที่ 9** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรายข้อ ด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	ความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปรผล	
1. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพราะได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	4.24	0.69	มากที่สุด	5
2. การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ได้ความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อน	4.39	0.68	มากที่สุด	4
3. สิ่งอำนวยความสะดวก ณ สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ลานจอดรถ ห้องน้ำสาธารณะ ร้านอาหาร เป็นต้น เป็นสิ่งสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยว	4.46	0.65	มากที่สุด	1
4. การคมนาคมที่ดีสะดวกสบาย เป็นสิ่งสำคัญต่อการมาท่องเที่ยว	4.41	0.71	มากที่สุด	3
5. การออกไปท่องเที่ยวคือการให้รางวัลแก่ตัวเอง	4.42	0.73	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรายข้อ ด้านความคิดเห็น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ สิ่งอำนวยความสะดวก ณ สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ที่พัก, ลานจอดรถ, ห้องน้ำสาธารณะ ร้านอาหาร เป็นต้น เป็นสิ่งสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X}=4.46$ ) การออกไปท่องเที่ยวคือการให้รางวัลแก่ตัวเอง ( $\bar{X}=4.42$ ) การคมนาคมที่ดีสะดวกสบาย เป็นสิ่งสำคัญต่อการมาท่องเที่ยว ( $\bar{X}=4.41$ ) การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ได้ความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อน ( $\bar{X}=4.39$ ) และ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพราะได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ( $\bar{X}=4.24$ ) กล่าวคือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวก ณ สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ที่พัก, ลานจอดรถ ห้องน้ำสาธารณะ ร้านอาหาร เป็นต้น เป็นสิ่งสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การออกไปท่องเที่ยวคือการให้รางวัลแก่ตัวเอง การคมนาคมที่ดีสะดวกสบาย เป็นสิ่งสำคัญต่อการมาท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ได้ความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อน และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพราะได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใช้วิธีคำนวณหาร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีระดับความคิดเห็นมาก
2.61 – 3.40	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 – 1.80	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร

แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว	ความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปรผล	
1. ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน	4.19	0.76	มาก	6
2. ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง	4.01	0.90	มาก	9
3. ต้องการท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อนจากการทำงาน	4.38	0.74	มากที่สุด	2
4. เพื่อเป็นรางวัลให้กับชีวิตตัวเอง	4.39	0.70	มากที่สุด	1
5. เพื่อไปเยี่ยมญาติ	3.75	0.90	มาก	11
6. ต้องการไปท่องเที่ยวเพราะมีความชอบในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	4.10	0.81	มาก	7
7. ท่องเที่ยวเพื่อพบปะผู้คนที่มีความชอบเหมือนกัน	3.90	0.87	มาก	10
8. เพื่อชื่นชมความงดงามของธรรมชาติ	4.31	0.77	มากที่สุด	3
9. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว	4.30	0.75	มากที่สุด	4
10. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร	4.02	0.85	มาก	8
11. มีการเดินทางที่สะดวกสบายมีรถประจำทางมาถึงสถานที่ท่องเที่ยว	4.21	0.82	มากที่สุด	5
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจในแต่ละรูปแบบแล้วพบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเป็นรางวัลให้กับชีวิตตัวเอง รองลงมาคือ แรงจูงใจที่ท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อนจากการทำงาน, ท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมความงดงามของธรรมชาติ,

สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว, สถานที่ท่องเที่ยวมีการเดินทางที่สะดวกสบายมีรถประจำทางมาถึงสถานที่ท่องเที่ยว กล่าวคือ แรงจูงใจทั้ง 5 ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุดนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่อยู่ในระดับมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน ต้องการไปท่องเที่ยวเพราะมีความชอบในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร, ตัดสินใจท่องเที่ยวจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง ต้องการท่องเที่ยวเพื่อพบปะผู้คนที่มีความชอบเหมือนกัน และตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมญาติ ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ใช้วิธีคำนวณหาร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

โดยการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีระดับความคิดเห็นมาก
2.61 – 3.40	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 – 1.80	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

**ตารางที่ 11** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยรวม

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปรผล	
1. อิทธิพลเชิงข้อมูล	3.99	0.68	มาก	2
2. อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน	4.00	0.69	มาก	1
3. อิทธิพลเชิงการแสดงค่านิยม	3.94	0.81	มาก	3
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>	



จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน คือ การที่กลุ่มอ้างอิงเชื่อถือประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มอ้างอิงคือ อิทธิพลเชิงข้อมูล กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่น และปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิงเมื่อมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับกลุ่มอ้างอิง หรือได้รับคำแนะนำจากบุคคลโดยตรงนำมาซึ่งการตัดสินใจท่องเที่ยวตามกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง และลำดับสุดท้ายคือ อิทธิพลเชิงการแสดงค่านิยม กล่าวคือกลุ่มอ้างอิง ความน่าเชื่อถือของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ตามลำดับ

**ตารางที่ 12** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านอิทธิพลเชิงข้อมูล

กลุ่มอ้างอิง ด้านอิทธิพลเชิงข้อมูล	ความสำคัญ			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปรผล	
1. บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	3.91	0.78	มาก	3
2. ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้แก่ ผู้นำเที่ยว (ไกด์) หรือ พนักงานที่ให้ข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยว และให้คำแนะนำกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	3.97	0.81	มาก	2
3. บุคคลทั่วไปที่มีพฤติกรรมในการชอบท่องเที่ยว และช่วยประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลในการเชิญชวนให้เกิดความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	4.10	0.73	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านอิทธิพลเชิงข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอ้างอิงที่เป็นบุคคลทั่วไปที่มีพฤติกรรมในการชอบท่องเที่ยว และช่วยประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลในการเชิญชวนให้เกิดความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ลองลงมาคือ ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้แก่ ผู้นำเที่ยว (ไกด์) หรือ พนักงานที่ให้ข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยว และให้คำแนะนำกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

**ตารางที่ 13** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่ม  
อ้างอิงด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน

กลุ่มอ้างอิง ด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน	ความสำคัญ			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปรผล	
1. ความน่าเชื่อถือในความรู้ และประสบการณ์ ของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	4.1	0.76	มาก	1
2. ความมั่นใจในบุคลิกภาพของกลุ่มอ้างอิงมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	4.0	0.79	มาก	2
3. ท่านเชื่อถือคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง	3.9	0.77	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>4.0</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือในความรู้ และประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ลองลงมาคือ ความมั่นใจในบุคลิกภาพของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และเชื่อถือคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับ

**ตารางที่ 14** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่ม  
อ้างอิงด้านอิทธิพลเชิงค่านิยม

กลุ่มอ้างอิง ด้านอิทธิพลเชิงค่านิยม	ความสำคัญ			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปรผล	
ท่านคิดว่ากลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการท่องเที่ยวของท่าน	3.94	0.81	มาก	-
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านอิทธิพลเชิงค่านิยม พบว่าสำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว  
เชิงเกษตร ใช้วิธีคำนวณหาร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)  
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีระดับความคิดเห็นมาก
2.61 – 3.40	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 – 1.80	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยภาพรวม

อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	ความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปรผล	
1. คุณสมบัติของสถานที่ท่องเที่ยว	4.18	0.66	มาก	1
2. การบริการ	4.12	0.67	มาก	2
3. การนำเสนอ	4.11	0.61	มาก	3
4. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	3.84	0.76	มาก	4
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของ  
สถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ คุณสมบัติของสถานที่ท่องเที่ยว, การบริการ, การนำเสนอ  
และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ทุกปัจจัยอยู่  
ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณสมบัติของสถานที่ท่องเที่ยว, การบริการ, การ  
นำเสนอ และ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านคุณสมบัติของสถานที่ท่องเที่ยว

อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณสมบัติของสถานที่ท่องเที่ยว	ความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปรผล	
1. อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทางด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาเป็นเวลานาน	4.16	0.76	มาก	3
2. อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีจุดเที่ยวชมที่หลากหลายตบใจนักท่องเที่ยวที่ชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	4.19	0.75	มาก	2
3. อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้สะดวก (การท่องเที่ยวทางเครื่องบิน รถไฟ รถทัวร์ และ รถส่วนตัว)	4.20	0.75	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 16 ด้านคุณสมบัติของสถานที่ท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว คุณสมบัติของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้สะดวก (การท่องเที่ยวทางเครื่องบิน รถไฟ รถทัวร์ และรถส่วนตัว) อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีจุดเที่ยวชมที่หลากหลายตบใจนักท่องเที่ยวที่ชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทางด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาเป็นเวลานาน ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการบริการ

อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการบริการ	ความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปรผล	
1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ที่พัก, ที่จอดรถ ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึก	4.17	0.74	มาก	1
2. มีเจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว	4.08	0.76	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 17 ด้านการบริการ โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านบริการอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบไปด้วย สถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ที่พัก ที่จอดรถ ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึก และมีเจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตามลำดับ



**ตารางที่ 18** ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการนำเสนอ

อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการนำเสนอ	ความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปรผล	
1. ท่านเลือกมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เพราะเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมต่อนักท่องเที่ยวที่ชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นจุดที่สูงที่สุดในประเทศไทยจึงมีพืชเมืองหนาวให้ชมตลอดทั้งปี	4.11	0.73	มาก	1
2. อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปได้ด้วยตัวเองง่าย เพราะ มีป้ายบอกทางตลอดทาง	4.11	0.66	มาก	3
3. ท่านเลือกมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เพราะแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ มีความหลากหลาย	4.11	0.72	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 18 ด้านการนำเสนอ โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เพราะเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมต่อนักท่องเที่ยวที่ชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นจุดที่สูงที่สุดในประเทศไทยจึงมีพืชเมืองหนาวให้ชมตลอดทั้งปี แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ มีความหลากหลาย และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปได้ด้วยตัวเองง่าย เพราะมีป้ายบอกทางตลอดทาง เป็นต้น

**ตารางที่ 19** ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	ความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปรผล	
1. ท่านได้รับข่าวสารของอุทยานแห่งชาติ ดอยอินทนนท์ จากการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	3.82	0.83	มาก	2
2. ท่านได้รับข่าวสารของอุทยานแห่งชาติดอยอิน ทนนท์ผ่านทางโทรทัศน์ และ วารสารการ ท่องเที่ยว	3.78	0.87	มาก	3
3. ท่านมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอิน ทนนท์เพราะการชักชวนปากต่อปาก	3.91	0.85	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 19 ด้านการเผยแพร่ข่าวสาร โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เนื่องจากได้รับข่าวสาร เพราะการชักชวนปากต่อปากมากที่สุด ลองลงมาเป็นการรับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต และได้รับข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ และวารสารการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ใช้วิธีคำนวณหาร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)  
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีระดับการตัดสินใจมาก
2.61 – 3.40	มีระดับการตัดสินใจปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับการตัดสินใจน้อย
1.00 – 1.80	มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 20 ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวม

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ระดับการตัดสินใจ			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปรผล	
1. อิทธิพลจากภายนอก	4.13	0.56	มาก	2
2. อิทธิพลจากภายใน (จิตวิทยา)	4.20	0.54	มาก	1
3. อิทธิพลส่วนบุคคล	4.03	0.60	มาก	3
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.46</b>	<b>มาก</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยแล้ว พบว่า ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อิทธิพลจากภายใน (จิตวิทยา) อิทธิพลจากภายนอกและอิทธิพลส่วนบุคคลตามลำดับ

**ตารางที่ 21** ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยอิทธิพลจากภายนอก

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร อิทธิพลจากภายนอก	ระดับการตัดสินใจ			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปรผล	
1. การได้รับข้อมูลจากการอ่านรีวิว หรือได้รับคำแนะนำจากผู้ที่ไปมาแล้วมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	4.07	0.67	มาก	3
2. การศึกษาข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐและเอกชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	4.04	0.72	มาก	4
3. การรับรู้การประชาสัมพันธ์แฉงจากกลุ่มอ้างอิง เช่น การท่องเที่ยวตามละครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	4.04	0.69	มาก	5
4. ชื่อเสียงของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	4.20	0.71	มาก	2
5. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (มีสวนผัก สวนผลไม้ สวนดอกไม้ เป็นต้น) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	4.28	0.68	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 21 อิทธิพลจากภายนอก โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (มีสวนผัก,สวนผลไม้,สวนดอกไม้ เป็นต้น) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์,ชื่อเสียงของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์, การได้รับข้อมูลจากการอ่านรีวิว หรือได้รับคำแนะนำจากผู้ที่ไปมาแล้วมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์, การศึกษาข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐและเอกชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์, การศึกษาข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐและเอกชนมีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ และ การรับรู้การประชาสัมพันธ์แฝงจากกลุ่มอ้างอิง เช่น การท่องเที่ยวตามละครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย อิทธิพลจากภายใน (จิตวิทยา)

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร อิทธิพลจากภายใน (จิตวิทยา)	ระดับการตัดสินใจ			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปรผล	
1.ความเพลิดเพลินสนุกสนานในการได้ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	4.18	0.63	มาก	4
2.ความชอบส่วนตัวในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	4.17	0.66	มาก	5
3.การได้เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	4.22	0.66	มากที่สุด	2
4.การท่องเที่ยวเชิงเกษตรน่าสนใจมากกว่าการอยู่บ้านในวันหยุด	4.19	0.67	มาก	3
10.การให้รางวัลกับชีวิตโดยการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	4.25	0.63	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 22 อิทธิพลจากภายใน (จิตวิทยา) โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การให้รางวัลกับชีวิตโดยการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์, การได้เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรน่าสนใจมากกว่าการอยู่บ้านในวันหยุด ความเพลิดเพลินสนุกสนานในการได้ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร



ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ และความชอบส่วนตัวในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตามลำดับ

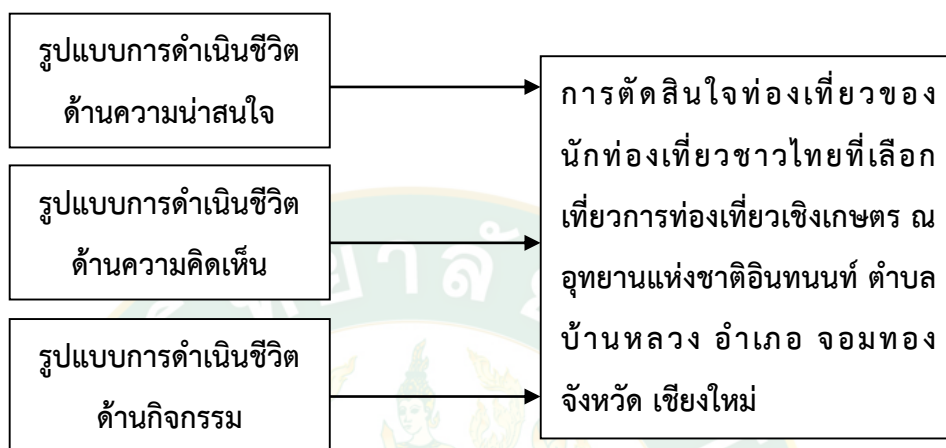
**ตารางที่ 23** ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย อิทธิพลส่วนตัว

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร อิทธิพลส่วนตัว	ความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปรผล	
1. การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมี การวางแผนล่วงหน้า	4.07	0.65	มาก	2
2. การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรควร จัดเตรียมงบประมาณล่วงหน้า	3.96	0.75	มาก	4
3. การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพราะมี ความสนใจในการชมธรรมชาติที่สวยงาม	4.10	0.67	มาก	1
4. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นตัวเลือกแรก เมื่ออยากจะท่องเที่ยว	4.00	0.74	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 23 อิทธิพลส่วนตัว โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา  
รายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง  
เกษตรเพราะมีความสนใจในการชมธรรมชาติที่สวยงาม, การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีการ  
วางแผนล่วงหน้า, การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นตัวเลือกแรกเมื่ออยากจะท่องเที่ยว และ การตัดสินใจ  
ไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรจัดเตรียมงบประมาณล่วงหน้า ตามลำดับ

## ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานและการทดสอบตัวแปรควบคุม

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร



ภาพที่ 3 รูปแบบการทดสอบสมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตารางที่ 24 การส่งผลกระทบจากรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร

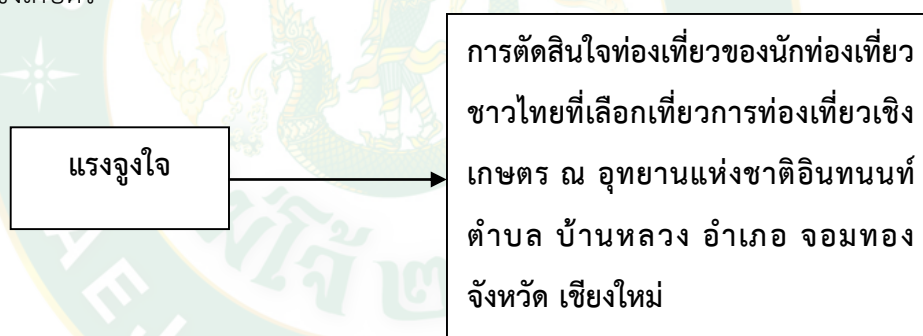
ลำดับ	ตัวแปร	B	S.E	Beta	t-value	Sig.
	ค่าคงที่	1.471	0.175		8.401	0.000
1	รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	0.200	0.041	0.241	4.902	0.000
2	รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความน่าสนใจ	0.084	0.043	0.111	1.979	0.000
3	รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	0.335	0.043	0.385	7.771	0.000
<b>R=0.611, R<sup>2</sup> =0.373 R<sup>2</sup><sub>adj</sub> = 0.369</b>						

หมายเหตุ: p-value คือ Sig (Two-tailed), \*p < 0.05, \*\* p < 0.01

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม,รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความน่าสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ คิดเป็นร้อยละ 61.1% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความน่าสนใจ ตามลำดับ

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

**สมมติฐานที่ 2** แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร



**ภาพที่ 4** รูปแบบการทดสอบสมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร

**ตารางที่ 25** การส่งผลกระทบระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร

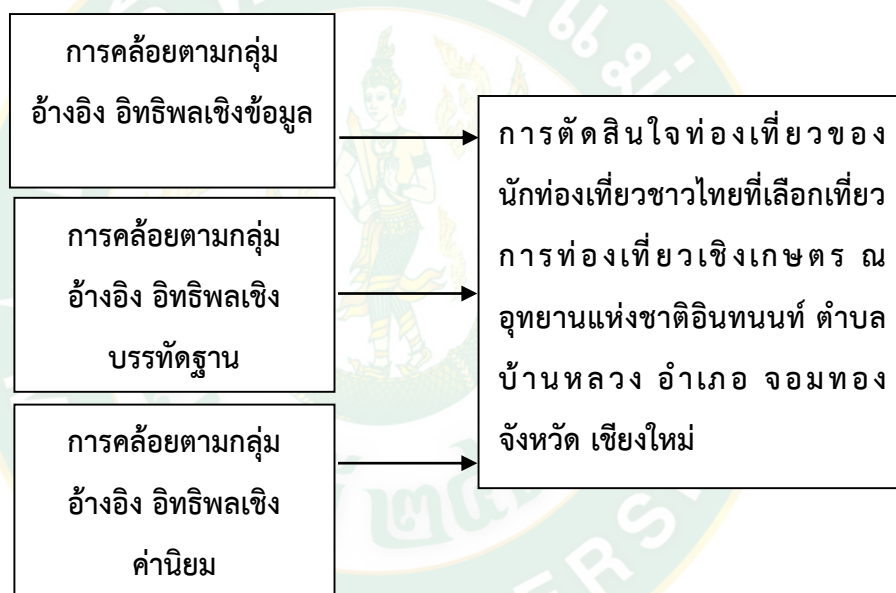
ลำดับ	ตัวแปร	B	S.E	Beta	t-value	Sig.
	ค่าคงที่	1.865	0.149		12.497	0.000
1	แรงจูงใจ	0.546	0.036	0.608	15.265	0.000
<b>R=0.608, R<sup>2</sup>=0.369 R<sup>2</sup><sub>adj</sub> = 0.368</b>						

หมายเหตุ: p-value คือ Sig (Two-tailed), \*p < 0.05, \*\* p < 0.01

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า แรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ คิดเป็นร้อยละ 60.8% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

**สมมติฐานที่ 3** การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร



**ภาพที่ 5** รูปแบบการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร

**ตารางที่ 26** การส่งผลกระทบระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 ด้านกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ลำดับ	ตัวแปร	B	S.E	Beta	t-value	Sig.
	ค่าคงที่	2.566	0.122		20.983	0.000
1	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลเชิงข้อมูล	0.172	0.042	0.254	4.142	0.000
2	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน	0.086	0.054	0.129	1.573	0.117
3	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลเชิงค่านิยม	0.135	0.040	0.237	3.366	0.001

**R=0.554, R<sup>2</sup>=0.307 R<sup>2</sup><sub>adj</sub> = 0.302**

หมายเหตุ: p-value คือ Sig (Two-tailed), \*p < 0.05, \*\* p < 0.01

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลเชิงข้อมูล และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลเชิงค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ คิดเป็นร้อยละ 55.4 % อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลเชิงข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์มากที่สุด รองลงมา คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลเชิงค่านิยม ตามลำดับ

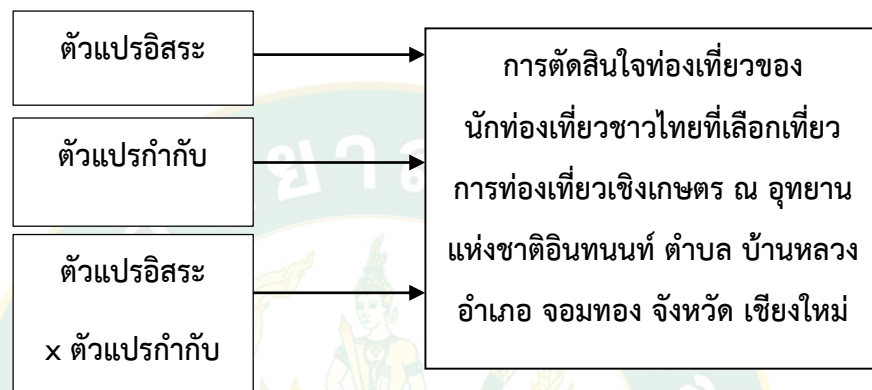
ในขณะที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Sig.=0.117) **ไม่ส่งผล**ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าว จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เนื่องจาก 1 ใน 3 ด้านของตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

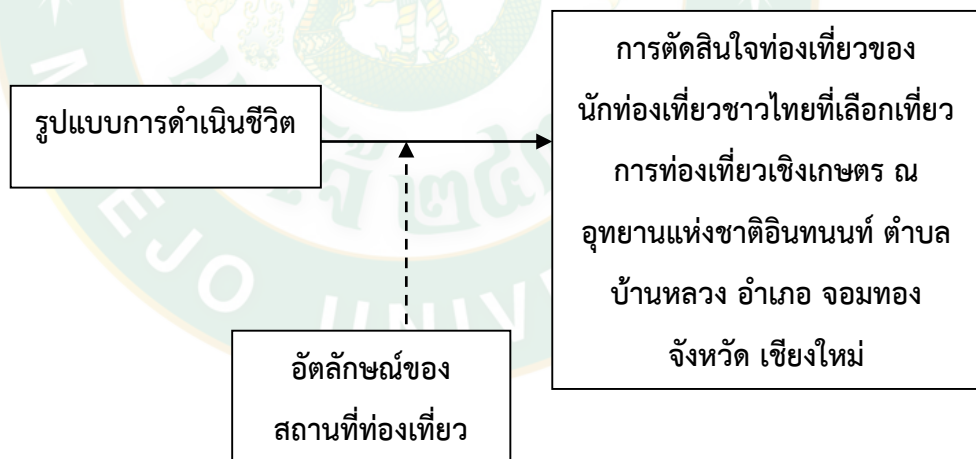


ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม

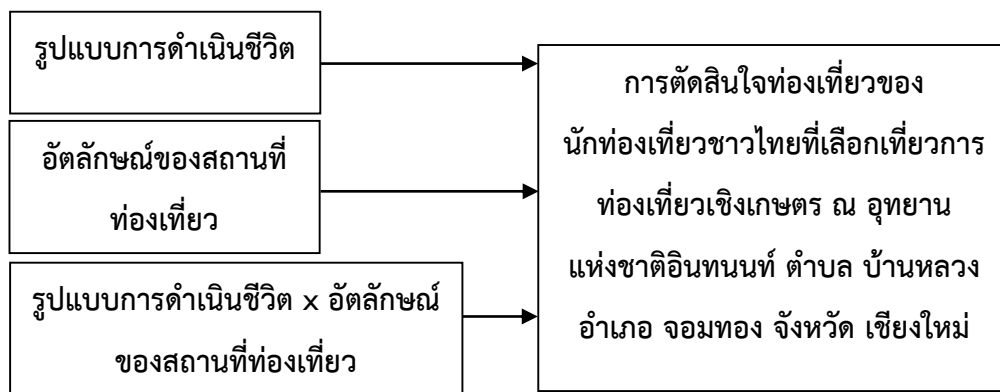
การทดสอบตัวแปรกำกับ (Moderator) ในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ (a)



ภาพที่ 6 รูปแบบการทดสอบตัวแปรกำกับ



ภาพที่ 7 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม



ภาพที่ 8 แผนผังแสดงการทดสอบตัวแปรกำกับระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต  
และอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

	รูปแบบการ ดำเนินชีวิต (1)	อัตลักษณ์ของ สถานที่ท่องเที่ยว (2)	การตัดสินใจ ท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาว ไทยที่เลือก ท่องเที่ยวเชิงเกษตร (3)
1. รูปแบบการดำเนินชีวิต	1	0.546**	0.601**
2. อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว		1	0.729**
3. การตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือก ท่องเที่ยวเชิงเกษตร			1

หมายเหตุ: p-value คือ Sig (Two-tailed), \*p < 0.05, \*\* p < 0.01

จากตารางที่ 27 เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน  
ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเท่ากับ 0.546 และมีระดับ  
สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.601 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.729 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตารางที่ 28** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีตัวแปรกำกับ

	รูปแบบการดำเนินชีวิต	อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	รูปแบบการดำเนินชีวิต x อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร
1. รูปแบบการดำเนินชีวิต	1	0.546**	0.849**	0.601**
2. อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว		1	0.900**	0.729**
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต x อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว			1	0.771**
4. การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร				1

หมายเหตุ: p-value คือ Sig (Two-tailed), \*p < 0.05, \*\* p < 0.01

จากตารางที่ 28 เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเท่ากับ 0.546 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับผลคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิตและอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.849 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.601 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว กับผลคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิตและอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.900 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.729 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างผลคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิตและอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.771 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



**ตารางที่ 29** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิตและอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ตัวแปร	B	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> <sub>adj</sub>	Beta	Sig.	F
<b>ขั้นที่ 1</b>							
ค่าคงที่	1.592	0.601	0.361	0.360		0.000	
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.596				0.601	0.000	225.100**
<b>ขั้นที่ 2</b>							
ค่าคงที่	0.917	0.768	0.590	0.588		0.000	
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.286				0.289	0.000	286.219**
อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	0.491				0.527	0.000	
<b>ขั้นที่ 3</b>							
ค่าคงที่	3.880	0.779	0.607	0.605		0.000	
รูปแบบการดำเนินชีวิต	-0.444				-0.448	0.014	204.290**
อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	-0.280				-0.326	0.139	
รูปแบบการดำเนินชีวิต x อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	0.188				1.445	0.000	

หมายเหตุ: p-value คือ Sig (Two-tailed), \*p < .05, \*\* p < 0.01

**ในขั้นที่ 1** การวิเคราะห์อิทธิพลหลักของตัวแปรทำนาย ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายการผันแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้ร้อยละ 36.1 ( $R^2 = 0.361$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต 0.596

**ในขั้นที่ 2** การวิเคราะห์อิทธิพลหลักของตัวแปรทำนาย ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตและอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวสามารถทำนาย การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้ร้อยละ 59.0 ( $R^2 = 0.590$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตเท่ากับ 0.286 และอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเท่ากับ 0.491



**ในขั้นที่ 3** เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของผลปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ระหว่างตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต และอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าผลปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต และอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว สามารถอธิบายการผันแปรของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต กับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเท่ากับ 0.188 และ Sig.มีค่า 0.000

พบว่าทุกตัวแปรในขั้นที่ 1 มีค่า Sig=0.000 แต่เมื่อนำอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หรือตัวแปรกำกับเข้าไปวิเคราะห์ ทำให้ตัวแปรกำกับหรืออัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Sig=0.139 ในขั้นที่ 3 ซึ่งหมายความว่าอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่า ในขั้นที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.286 แต่เมื่อนำตัวแปรกำกับเข้าไปวิเคราะห์ ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ลดลง มีค่าเป็น -0.444 ในขั้นที่ 3 แสดงว่า อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นตัวแปรกำกับ

**ตารางที่ 30** แสดงประสิทธิภาพของการพยากรณ์

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> <sub>adj</sub>	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df2	Sig. F Change	
1	0.768 <sup>a</sup>	0.590	0.588	0.29438	0.590	286.219	2	397	0.000	1.933

a. Predictors: (Constant), อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว, รูปแบบการดำเนินชีวิต\*อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

b. Dependent Variable: การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตารางที่ 31 แสดงประสิทธิภาพของการพยากรณ์

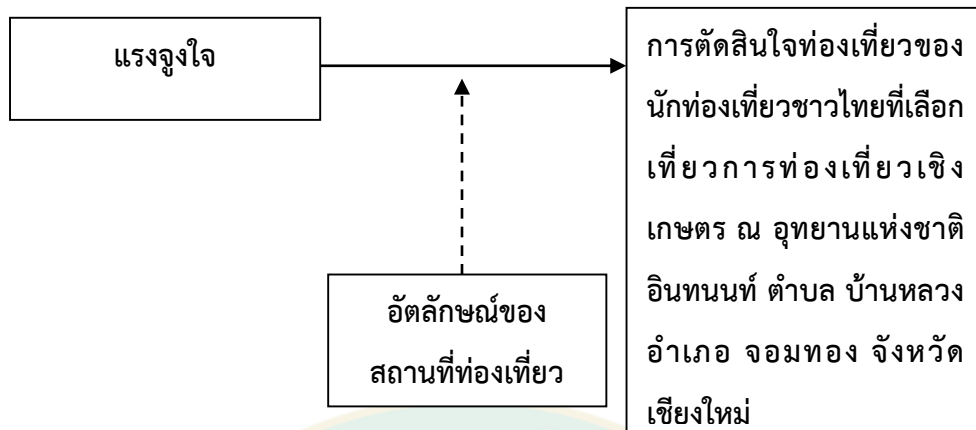
Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> <sub>adj</sub>	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	0.779 <sup>a</sup>	0.607	0.605	0.28857	0.607	204.290	3	396	0.000	1.966

a. Predictors: (Constant), รูปแบบการดำเนินชีวิต \*อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว, รูปแบบการดำเนินชีวิต, อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

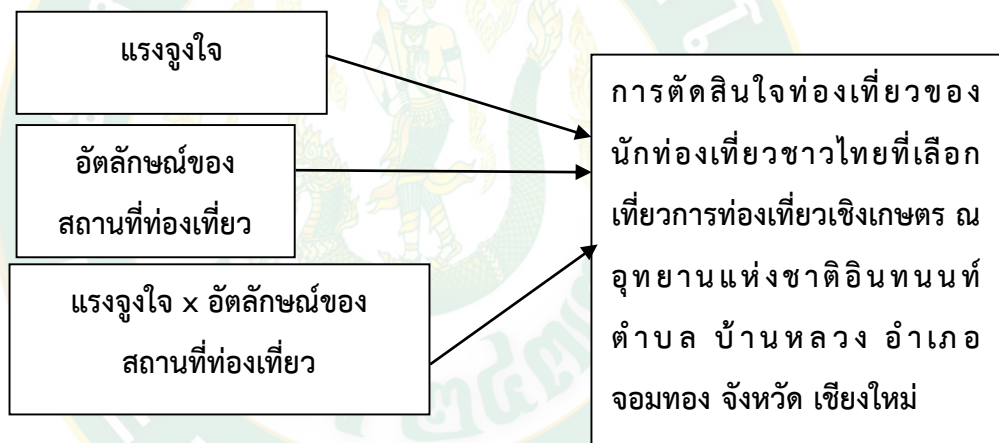
b. Dependent Variable: การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จากตารางที่ 30 และ 31 พบว่าค่า R<sup>2</sup> คือ ประสิทธิภาพของการพยากรณ์ มีค่าเพิ่มขึ้นเมื่อนำตัวแปรกำกับ คือ อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเข้าไปวิเคราะห์ด้วย จากเดิม R<sup>2</sup> = 0.590 เพิ่มขึ้นเป็น R<sup>2</sup> = 0.607 กล่าวคือ ประสิทธิภาพของการพยากรณ์เพิ่มขึ้น

ดังนั้นสรุปได้ว่า การทดสอบตัวแปรกำกับของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่าทุกตัวแปร มีค่า Sig=0.000 แต่เมื่อนำอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หรือตัวแปรกำกับเข้ามาวิเคราะห์ร่วมด้วย ผลการวิเคราะห์คือตัวแปรกำกับ หรืออัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Sig=0.139 ซึ่งหมายความว่า อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่แตกต่างกัน และ ตัวแปรอิสระคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น Sig=0.014 ถึงแม้จะพบว่าค่า R<sup>2</sup> มีค่าเพิ่มขึ้น เมื่อนำตัวแปรกำกับคือ อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเข้าไปวิเคราะห์ด้วย จากเดิม R<sup>2</sup> = 0.590 เพิ่มขึ้นเป็น R<sup>2</sup> = 0.607 แต่เมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.286 แต่เมื่อนำตัวแปรกำกับเข้าไปวิเคราะห์จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยลดลงมีค่าเป็น -0.444 ซึ่งหมายความว่า อัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ



ภาพที่ 9 แสดงแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม



ภาพที่ 10 แผนผังแสดงการทดสอบตัวแปรกำกับระหว่างแรงจูงใจและอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 32 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

	แรงจูงใจ	อัตลักษณ์ของ สถานที่ท่องเที่ยว	การตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาว ไทยที่เลือกท่องเที่ยว เชิงเกษตร
1. แรงจูงใจ	1	0.584**	0.608**
2. อัตลักษณ์ของสถานที่ ท่องเที่ยว		1	0.729**
3. การตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เลือกท่องเที่ยวเชิง เกษตร			1

หมายเหตุ: p-value คือ Sig (Two-tailed), \*p < 0.05, \*\* p < 0.01

จากตารางที่ 32 เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างแรงจูงใจกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเท่ากับ 0.584 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.608 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.729 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 33 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีตัวแปรกำกับ

	แรงจูงใจ	อัตลักษณ์ ของ สถานที่ ท่องเที่ยว	แรงจูงใจ x อัต ลักษณ์ของ สถานที่ท่องเที่ยว	การตัดสินใจ ท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาว ไทยที่เลือก ท่องเที่ยวเชิงเกษตร
1. แรงจูงใจ	1	0.584**	0.871**	0.608**
2. อัตลักษณ์ของ สถานที่ท่องเที่ยว		1	0.902**	0.729**
3. แรงจูงใจ x อัตลักษณ์ของสถานที่ ท่องเที่ยว			1	0.758**
4. การตัดสินใจ ท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เลือกท่องเที่ยวเชิง เกษตร				1

หมายเหตุ: p-value คือ Sig (Two-tailed), \*p < 0.05, \*\* p < 0.01

จากตารางที่ 33 เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างแรงจูงใจกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเท่ากับ 0.584 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างแรงจูงใจกับผลคูณของแรงจูงใจและอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.871 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.608 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



การวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว กับผลคูณของแรงจูงใจและอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.902 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.729 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างผลคูณของแรงจูงใจและอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.758 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตารางที่ 34** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจและอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

	ตัวแปร	B	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> <sub>adj</sub>	Beta	Sig.	F
<b>ขั้นที่ 1</b>								
	ค่าคงที่	1.865	0.608	0.369	0.368		0.000	
	แรงจูงใจ	0.546				0.608	0.000	233.011**
<b>ขั้นที่ 2</b>								
	ค่าคงที่	1.121	0.763	0.582	0.580		0.000	
	แรงจูงใจ	0.248				0.276	0.000	276.380**
	อัตลักษณ์ของ สถานที่ท่องเที่ยว	0.488				0.568	0.000	
<b>ขั้นที่ 3</b>								
	ค่าคงที่	2.795	0.766	0.587	0.584		0.001	
	แรงจูงใจ	-				-0.167	0.433	187.366**
		0.150						
	อัตลักษณ์ของ สถานที่ท่องเที่ยว	0.054				0.063	0.794	
	แรงจูงใจx อัต ลักษณ์ของสถานที่ ท่องเที่ยว	0.102				0.847	0.035	

หมายเหตุ: p-value คือ Sig (Two-tailed), \*p < 0.05, \*\* p < 0.01

**ในขั้นที่ 1** การวิเคราะห์อิทธิพลหลักของตัวแปรทำนาย ได้แก่ แรงจูงใจ พบว่าแรงจูงใจสามารถทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายการผันแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้ร้อยละ 36.9 ( $R^2 = 0.369$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรแรงจูงใจ 0.546

**ในขั้นที่ 2** การวิเคราะห์อิทธิพลหลักของตัวแปรทำนาย ได้แก่ แรงจูงใจและอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า แรงจูงใจและอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวสามารถทำนาย การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้ร้อยละ 58.2 ( $R^2 = 0.582$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรแรงจูงใจเท่ากับ 0.248 และอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเท่ากับ 0.488

**ในขั้นที่ 3** เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของผลปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจและอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าผลปฏิสัมพันธ์ของแรงจูงใจและอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว สามารถอธิบายการผันแปรของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรแรงจูงใจกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเท่ากับ 0.102 และ Sig.มีค่า 0.035

พบว่าทุกตัวแปรในขั้นที่ 1 มีค่า Sig=0.000 แต่เมื่อนำอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หรือตัวแปรกำกับเข้าไปวิเคราะห์ ทำให้ตัวแปรกำกับหรืออัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Sig=0.794 ในขั้นที่ 3 ซึ่งหมายความว่าอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรแรงจูงใจพบว่า ในขั้นที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย 0.248 แต่เมื่อนำตัวแปรกำกับเข้าไปวิเคราะห์ ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยลดลง มีค่าเป็น -0.150 ในขั้นที่ 3 แสดงว่าอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นตัวแปรกำกับ

ตารางที่ 35 แสดงประสิทธิภาพของการพยากรณ์

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> <sub>adj</sub>	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	0.763 <sup>a</sup>	0.582	0.580	0.297	0.582	276.380	2	397	0.000	1.968

a. Predictors: (Constant), อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว, แรงจูงใจ

b. Dependent Variable: การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตารางที่ 36 แสดงประสิทธิภาพของการพยากรณ์

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> <sub>adj</sub>	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	0.766 <sup>a</sup>	0.587	0.584	0.296	0.587	187.366	3	396	0.000	1.955

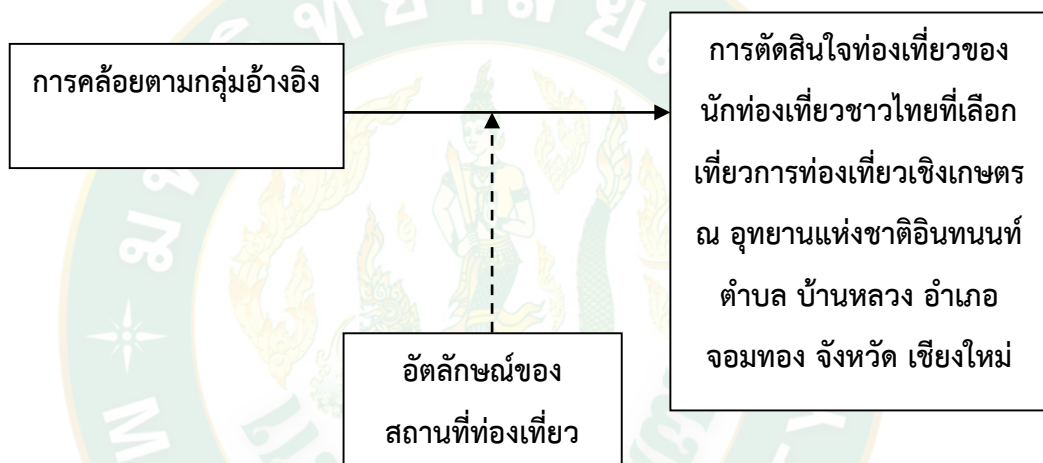
a. Predictors: (Constant), แรงจูงใจ\*อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว, แรงจูงใจ, อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

b. Dependent Variable: การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร

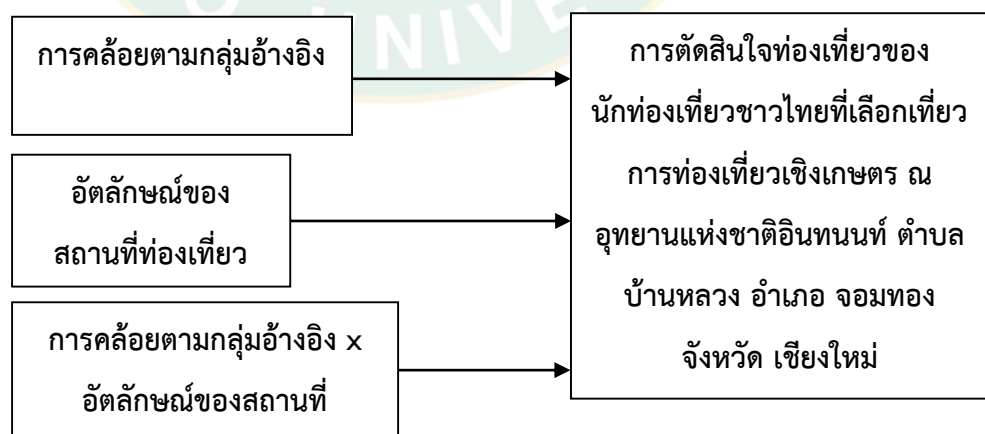
จากตารางที่ 35 และ 36 พบว่าค่า R<sup>2</sup> คือ ประสิทธิภาพของการพยากรณ์ มีค่าเพิ่มขึ้นเมื่อนำตัวแปรกำกับ คือ อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเข้าไปวิเคราะห์ด้วย จากเดิม R<sup>2</sup> = 0.582 เพิ่มขึ้นเป็น R<sup>2</sup> = 0.587 กล่าวคือ ประสิทธิภาพของการพยากรณ์เพิ่มขึ้น

ดังนั้นสรุปได้ว่า การทดสอบตัวแปรกำกับของตัวแปรแรงจูงใจ พบว่าทุกตัวแปร มีค่า Sig.=0.000 แต่เมื่อนำอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หรือตัวแปรกำกับเข้ามาวิเคราะห์ร่วมด้วย

ผลการวิเคราะห์คือตัวแปรกำกับ หรืออัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Sig=0.794 ซึ่งหมายความว่า อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่แตกต่างกัน และ ตัวแปรอิสระคือ แรงจูงใจมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น Sig=0.433 ถึงแม้จะพบว่าค่า  $R^2$  มีค่าเพิ่มขึ้น เมื่อนำตัวแปรกำกับคือ อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเข้าไปวิเคราะห์ด้วย จากเดิม  $R^2 = 0.582$  เพิ่มขึ้นเป็น  $R^2 = 0.587$  แต่เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระ หรือแรงจูงใจ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.248 แต่เมื่อนำตัวแปรกำกับเข้าไปวิเคราะห์จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยลดลงมีค่าเป็น -0.150 ซึ่งหมายความว่า อัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ



ภาพที่ 11 แสดงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม



ภาพที่ 12 แผนผังแสดงการทดสอบตัวแปรกำกับระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

	การคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง	อัตลักษณ์ของสถานที่ ท่องเที่ยว	การตัดสินใจ ท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เลือกท่องเที่ยวเชิง เกษตร
1.การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	1	0.587**	0.548**
2.อัตลักษณ์ของสถานที่ ท่องเที่ยว		1	0.729**
3.การตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร			1

หมายเหตุ: p-value คือ Sig (Two-tailed), \*p < 0.05, \*\* p < 0.01

จากตารางที่ 37 เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเท่ากับ 0.587 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.548 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.729 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ตารางที่ 38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีตัวแปรกำกับ

	การ คล้อย ตาม กลุ่ม อ้างอิง	อัตลักษณ์ของ สถานที่ ท่องเที่ยว	การคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิงx อัตลักษณ์ของ สถานที่ ท่องเที่ยว	การตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาว ไทยที่เลือกท่องเที่ยว เชิงเกษตร
1.การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง	1	0.587**	0.913**	0.548**
2.อัตลักษณ์ของสถานที่ ท่องเที่ยว		1	0.860**	0.729**
3.การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิงx อัตลักษณ์ของ สถานที่ท่องเที่ยว			1	0.707**
4.การตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร				1

หมายเหตุ: p-value คือ Sig (Two-tailed), \*p < 0.05, \*\* p < 0.01

จากตารางที่ 38 เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเท่ากับ 0.587 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับผลคูณของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.913 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.548 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว กับผลคูณของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.860 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.729 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างผลคูณของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.707 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตารางที่ 39** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ตัวแปร	B	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> <sub>adj</sub>	Beta	Sig.	F
<b>ขั้นที่ 1</b>							
ค่าคงที่	2.552	0.548	0.300	0.298		0.000	
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.395				0.548	0.000	170.579**
<b>ขั้นที่ 2</b>							
ค่าคงที่	1.434	0.744	0.554	0.552		0.000	
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.132				0.183	0.000	246.349**
อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	0.534				0.622	0.000	
<b>ขั้นที่ 3</b>							
ค่าคงที่	2.825	0.747	0.558	0.555		0.000	
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	-				-0.317	0.232	166.545**
อ้างอิง	0.229						
อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	0.194				0.226	0.286	
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง x อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	0.087				0.802	0.057	

หมายเหตุ: p-value คือ Sig (Two-tailed), \*p < 0.05, \*\* p < 0.01

**ในขั้นที่ 1** การวิเคราะห์อิทธิพลหลักของตัวแปรทำนาย ได้แก่ แรงจูงใจ พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายการผันแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้ร้อยละ 30.0 ( $R^2 = 0.300$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 0.395

**ในขั้นที่ 2** การวิเคราะห์อิทธิพลหลักของตัวแปรทำนาย ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวสามารถทำนาย การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้ร้อยละ 55.4 ( $R^2 = 0.554$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเท่ากับ 0.132 และอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเท่ากับ 0.534

**ในขั้นที่ 3** เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของผลปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ระหว่างตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าผลปฏิสัมพันธ์ของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว สามารถอธิบายการผันแปรของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเท่ากับ 0.087 และ Sig.มีค่า 0.057

พบว่าทุกตัวแปรในขั้นที่ 1 มีค่า Sig=0.000 แต่เมื่อนำอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หรือตัวแปรกำกับเข้าไปวิเคราะห์ ทำให้ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่า Sig=0.232 ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ -0.229, ตัวแปรอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวแปรกำกับ มีค่า Sig=0.286, ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.194 และผลคูณของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่า Sig=0.057 ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.087 ในขั้นที่ 3 ซึ่งหมายความว่าอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงพบว่า ในขั้นที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย 0.132 แต่เมื่อนำตัวแปรกำกับเข้าไปวิเคราะห์ ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยลดลง มีค่าเป็น -0.229 ในขั้นที่ 3 แสดงว่า อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรกำกับ

ตารางที่ 40 แสดงประสิทธิภาพของการพยากรณ์

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> <sub>adj</sub>	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	0.744 <sup>a</sup>	0.554	0.552	0.307	0.554	246.349	2	397	0.000	1.891

a. Predictors: (Constant), อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

b. Dependent Variable: การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตารางที่ 41 แสดงประสิทธิภาพของการพยากรณ์

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> <sub>adj</sub>	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df2	Sig. F Change	
1	0.747 <sup>a</sup>	0.558	0.555	0.306	0.558	166.545	3	396	0.000	1.897

a. Predictors: (Constant), การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง\*อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว, อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

b. Dependent Variable: การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จากตารางที่ 40 และ 41 พบว่าค่า R<sup>2</sup> คือ ประสิทธิภาพของการพยากรณ์ มีค่าเพิ่มขึ้นเมื่อนำตัวแปรกำกับ คือ อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเข้าไปวิเคราะห์ด้วย จากเดิม R<sup>2</sup> = 0.554 เพิ่มขึ้นเป็น R<sup>2</sup> = 0.558 กล่าวคือ ประสิทธิภาพของการพยากรณ์เพิ่มขึ้น

ดังนั้นสรุปได้ว่า การทดสอบตัวแปรกำกับของตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่าทุกตัวแปร มีค่า Sig=0.000 แต่เมื่อนำอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หรือตัวแปรกำกับเข้ามาวิเคราะห์ร่วมด้วย ผลการวิเคราะห์คือตัวแปรกำกับ หรืออัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Sig=0.286 ซึ่งหมายความว่า อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่แตกต่างกัน และ ตัวแปรอิสระคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าเพิ่มขึ้นเป็น Sig=0.232 ถึงแม้จะพบว่าค่า R<sup>2</sup> มีค่าเพิ่มขึ้น เมื่อนำตัวแปรกำกับคือ อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเข้าไปวิเคราะห์ด้วย จากเดิม R<sup>2</sup> =0.554 เพิ่มขึ้นเป็น R<sup>2</sup> =0.558 แต่เมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระ หรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์

ความถดถอยเท่ากับ 0.132 แต่เมื่อนำตัวแปรกำกับเข้าไปวิเคราะห์จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยลดลงมีค่าเป็น -0.229 ซึ่งหมายความว่า อັตลักษณ์ของการท่องเที่ยวไม่เป็นตัวแปรกำกับ





## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงงูใจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม โดยมีวัตถุประสงค์ประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม

2. เพื่อศึกษาแรงงูใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม

3. เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคย/ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคย/ตัดสินใจท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิด

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงงูใจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม เพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยร่วมที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic), ความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การทดสอบหาตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ  
Multiple Regression Analysis

การทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับ (Moderating Variable) ของการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของ  
สถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอย (Multiple regression)

**ตารางที่ 42 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1</b> รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
<b>สมมติฐานที่ 2</b> แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
<b>สมมติฐานที่ 3</b> การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
<b>สมมติฐานที่ 4</b> รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีตัวแปรการ รับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
<b>สมมติฐานที่ 5</b> แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
<b>สมมติฐานที่ 6</b> การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีตัวแปรการ รับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย

## สรุปผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐานของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัย ใช้วิธีการคำนวณค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการคำนวณค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)**

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเป็นเพศชาย 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา ได้แก่ อายุต่ำกว่า 20-24 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 อายุ 36-45 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุ 46-55 ปี จำนวน 40 คน ร้อยละ 10.0 อายุ 56-65 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ อายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 นักธุรกิจ/ค้าขาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐานของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก และมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความคิดเห็น ( $\bar{X} = 4.38$ ) ด้านกิจกรรม ( $\bar{X} = 4.19$ ) ด้านความสนใจ ( $\bar{X} = 4.15$ )

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐานของตัวแปรแรงจูงใจที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจในแต่ละรูปแบบแล้ว พบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเป็นรางวัลให้กับชีวิตตัวเอง เป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ต้องการท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อนจากการทำงาน เพื่อชื่นชมความงดงามของธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว มีการเดินทางที่สะดวกสบายมีรถประจำทางมาถึงสถานที่ท่องเที่ยว ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน ต้องการไปท่องเที่ยวเพราะมีความชอบในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง ท่องเที่ยวเพื่อพบปะผู้คนที่มีความชอบเหมือนกันและเพื่อไปเยี่ยมญาติ ในระดับมาก

## ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐานของตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับมาก และเมื่อพิจารณากลุ่มอ้างอิงแต่ละข้อแล้ว พบว่า ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ซึ่ง ความน่าเชื่อถือในความรู้ และประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในลำดับที่ 1 รองลงมา ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่มีพฤติกรรมในการชอบท่องเที่ยว และช่วยประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลในการเชิญชวนให้เกิดความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความมั่นใจในบุคลิกภาพของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้นำเที่ยว (มัคคุเทศก์) หรือพนักงานให้ข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยว และให้คำแนะนำกับสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ท่านคิดว่ากลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการท่องเที่ยวของท่าน ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ช่วยประชาสัมพันธ์

ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและท่านเชื่อถือคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิงตามลำดับ

### ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐานของตัวแปรอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ใช้ในงานวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายได้แล้ว พบว่า ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ซึ่ง เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณสมบัติของสถานที่ท่องเที่ยว การบริการ การนำเสนอ และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ

### ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐานของตัวแปรระดับการตัดสินใจ ที่ใช้ในงานวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยแล้ว พบว่า ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ซึ่ง เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อิทธิพลจากภายใน (จิตวิทยา), อิทธิพลจากภายนอก และอิทธิพลส่วนบุคคล ตามลำดับ

**ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์พบว่า**

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเท่ากับ 0.546 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างแรงจูงใจกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเท่ากับ 0.584 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเท่ากับ 0.587 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

**ผลการวิจัย** รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์





## อภิปรายผล

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบไปด้วย ด้านกิจกรรม, ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น พบว่าทั้ง 3 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (โสภิตา วรรณิล, 2554) ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการตลาดปากคลองตลาดของผู้บริโภคทั้งในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Wells, 1984 อ้างถึงใน นวรัตน์ ทรงไทย, 2560 เพียงแค่ข้อมูลทางด้านประชากรของผู้บริโภค ไม่สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดเพียงพอ ดังนั้นควรมีการเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเพื่อให้สามารถได้รายละเอียดเกี่ยวกับ ผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งเรียกอีกอย่างว่า AIOs โดยมี 3 ตัวแปร คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ได้แก่ A คือกิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิภริยาที่แสดงออก, I คือความสนใจเป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับ และ O คือความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้น

2. แรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจไปท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลให้กับชีวิตตัวเอง รองลงมาคือ แรงจูงใจที่ท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อนจากการทำงาน, ท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมความงดงามของธรรมชาติ, สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว, สถานที่ท่องเที่ยวมีการเดินทางที่สะดวกสบายมีรถประจำทางมาถึงสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับผลการวิจัยของ (นรพล เกตุทัต, 2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการแบ่งกลุ่มตลาดของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พบว่าการศึกษาแรงจูงใจผลักดันปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญมากที่สุดคือ แรงจูงใจเพื่อไปสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่าง รองลงมาคือ แรงจูงใจเพื่อไปในที่ที่ไม่เคยไป และแรงจูงใจเพื่อให้เห็นสิ่งแปลกใหม่ส่วนแรงจูงใจดึงดูดคือ ด้านอาหารไทย รองลงมาคือ วัฒนธรรมไทย และความเป็นมิตรของคนไทย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเพื่อไปสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพื่อพักผ่อน และอยากเจอคนท้องถิ่น สนใจในปัจจัยเพื่อไปในที่ที่ไม่เคยไป เพื่อหนีความซ้ำซาก และอยากเจอคนในท้องถิ่น อีกทั้งยังได้มีอธิบายถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว คือสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจโดยมีเป้าหมายในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ สมัยก่อนผู้คนเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลเพื่อการหาอาหาร น้ำดื่ม ถิ่นที่อยู่อาศัย การขยายอาณาเขต หรือดินแดน และการไปจาริกแสวงบุญ ซึ่ง

แตกต่างจากปัจจุบันที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ หลีกหนีจากวิถีชีวิตเดิมๆ เช่น การไปเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน แร่งจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ แร่งผลักดัน และ แร่งดึงดูด ปัจจัยผลักดัน เป็นปัจจัยจูงใจทางด้านจิตวิทยาสังคมหรือ ความต้องการภายในตัวบุคคลที่ทำให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว หรือเป็นมูลเหตุภายในเพื่อจุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวตามทฤษฎีลำดับขั้นแร่งจูงใจ (แสงเดือน รติณธร, 2555)

3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบไปด้วยอิทธิพลเชิงข้อมูล, อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และอิทธิพลเชิงการแสดงค่านิยม พบว่าทั้ง 3 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ พบว่า ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ซึ่ง ความน่าเชื่อถือในความรู้ และประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในลำดับที่ 1 รองลงมา ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่มีพฤติกรรมในการชอบท่องเที่ยว และช่วยประชาสัมพันธ์อิทธิพลในการเชิญชวนให้เกิดความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความมั่นใจในบุคลิกภาพของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้แก่ ผู้นำเที่ยว (มัคคุเทศก์) หรือ พนักงานให้ข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยว และให้คำแนะนำกับสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ท่านคิดว่ากลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการท่องเที่ยวของท่าน ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และ ท่านเชื่อถือคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สกลภัศ ปลูกจิตรสม, 2559 ได้ศึกษาเรื่องอุปนิสัยการออม แร่งจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มอ้างอิงประกอบด้วยผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว การใช้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้แก่ ผู้นำเที่ยว (มัคคุเทศก์) ในการให้ข้อมูล และให้คำแนะนำกับสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การใช้บุคคลทั่วไปที่มีพฤติกรรมในการชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เกิดความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม การใช้ผู้บริหารที่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มาทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเชิญชวนให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสม ความรู้และประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง บุคลิกภาพของกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อถือคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของท่าน กล่าวคือการตัดสินใจเพื่อเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่ได้เกิดจากการตัดสินใจท่องเที่ยวเพียงลำพังจะ

ได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง บุคคลทั่วไป และบุคคลใกล้ชิด อ้างถึงใน (พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, 2555)

4. อัตลักษณ์ของแบรนด์ หรืออัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย คุณสมบัติของสถานที่ท่องเที่ยว, การบริการ, การนำเสนอของสถานที่ท่องเที่ยว และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้สะดวกมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านการบริการ พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ที่พัก, ที่จอดรถ, ร้านอาหาร, และ ร้านขายของที่ระลึกมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านการนำเสนอ พบว่าชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่แล้วผู้ที่มาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์จะมาท่องเที่ยวเพราะการชักชวนปากต่อปากของคนที่รู้จัก เช่น เพื่อน หรือคนในครอบครัว และการรับรู้จากการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดียต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณ์กร แสงสว่าง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลางคืน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และเอกลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงบนถนนข้าวสาร พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวกลางคืนมาใช้บริการสถานบันเทิงบนถนนข้าวสารนั้นมีความสนใจในความเป็นเอกลักษณ์ของสถานบันเทิงบนถนนข้าวสาร เนื่องจาก กลุ่มนักท่องเที่ยวกลางคืนมีการรับรู้ผ่านโซเชียลมีเดียจากการโฆษณา โดยเห็นว่าสถานบันเทิงมีความโดดเด่นเรื่องศิลปวัฒนธรรมมีการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ไว้ แต่ละร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน และยังมีสินค้าและบริการหลากหลาย สะดวกสบายต่อการเดินทางไปเที่ยวจึงทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวกลางคืนตัดสินใจมาใช้บริการสถานบันเทิงบนถนนข้าวสาร (ลักษณ์กร แสงสว่าง, 2557)

5. เกี่ยวกับตัวแปรกำกับ จากผลของงานวิจัยพบว่าตัวแปรกำกับสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ และไม่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับได้ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต, แรงจูงใจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทำหน้าที่เป็นตัวแปรควบคุม ในขณะที่ การรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรควบคุม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาพร ตั้งภักดีตระกูล, 2560 งานวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ของความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรและพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานโดยมีทุนทางจิตวิทยาเป็นตัวแปรกำกับ ได้มีการทดสอบตัวแปรกำกับในรูปแบบที่เหมือนกับงานวิจัยนี้ อีกทั้งผลการวิจัยที่ออกมาในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือผลงานวิจัยที่ได้มาสามารถเป็นได้ทั้งสองแนวทาง ได้แก่ ตัวแปรกำกับทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ และไม่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งในงานวิจัยของ อาภาพร ตั้งภักดีตระกูล, 2560 ได้แสดงผลไว้ว่า ตัวแปรกำกับไม่ได้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับทุกสมมติฐาน อันได้แก่ ทุนทางจิตวิทยาเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมในการเปลี่ยนแปลง กับพฤติกรรมเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร ในขณะที่ ไม่เป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงกับ



พฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงาน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงยกตัวอย่างงานวิจัยนี้ เพราะต้องการแสดงให้เห็นถึงหน้าที่ของตัวแปรกำกับ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ดังนั้นนักการตลาดขององค์กรควรให้ความสำคัญในการมุ่งเน้นการทำกิจกรรมต่างๆทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อตอบสนองความต้องการ และสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องของความสนใจนักท่องเที่ยวอาจจะไม่ได้มีความสนใจในการท่องเที่ยวเป็นเหตุผลเดียวกัน หรือเหมือนกันเสมอไป เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

ดังนั้นข้อเสนอแนะจะแบ่งตามประเด็นหลัก 3 ประเด็น คือ ด้านกิจกรรม, ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ในด้านกิจกรรมเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ควรมีการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ ณ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นการสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกมาท่องเที่ยวมากขึ้น ตัวอย่างกิจกรรมคือ กิจกรรมเดินวิ่งมินิมาราธอน เป็นกิจกรรมที่ได้ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงนี้ อีกทั้งยังสร้างทั้งรายได้จาก

การเข้าร่วมกิจกรรม และเป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ด้วย ในด้านความสนใจ การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งดังนั้นเจ้าหน้าที่ที่มีความเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆของสถานที่ท่องเที่ยวควรมีการใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่นมีการอัปเดตข้อมูลใน Facebook fan page และหน้าเว็บไซต์อยู่เสมอ ยิ่งไปกว่านั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เร็ว เข้าถึงประชาชนได้ง่าย และราคาถูก หรืออาจจะไม่มีค่าใช้จ่ายเลย จึงเป็นเรื่องที่ทางเจ้าหน้าที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และในด้านความคิดเห็นเจ้าหน้าที่ควรมีการจัดทำแบบสอบถามขึ้นมา เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ หลังจากเสร็จกิจกรรม หรือก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับ เนื่องจากการทำแบบสอบถามนั้นสามารถนำความคิดเห็นต่างๆของนักท่องเที่ยวมาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ให้มีคุณภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น และเพื่อที่จะหาแนวทางตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้มากยิ่งขึ้น



2. ในด้านของแรงจูงใจ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพราะต้องการท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อนจากการทำงาน และเพื่อให้รางวัลตัวเอง ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ทั้งทางหนังสือพิมพ์ในท้องถิ่น, จัดแถลงข่าว รวมถึงในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นและต้องทำอย่างต่อเนื่อง เช่นจัดทำ Facebook ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เพื่อโพสรูปประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ให้น่าสนใจโดยการใช้อุปกรณ์ที่สวยงาม ในมุมใหม่ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาเยี่ยมชม เพื่อถ่ายภาพเป็นที่ระลึก เมื่อนักท่องเที่ยวถ่ายภาพเป็นที่ระลึกแล้วโดยส่วนใหญ่จะต้องโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ของตัวเองสามารถช่วยสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ได้กว้างขวางขึ้น ดังนั้นเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต้องอัปเดตกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในเทศกาลต่างๆ หรืออัปเดตสถานการณ์ต่างๆ เช่นในช่วงนี้ดอกพญาเสือโคร่งตั้งชื่อแล้ว, ในช่วงนี้อากาศเริ่มเย็นแล้วประมาณ 5 องศาเซลเซียส เป็นต้นเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว อีกทั้งองค์กรควรที่จะมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในการบริการอย่างมีคุณภาพ รวมถึงการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยว เช่น เพศ อาชีพ อายุ ความสนใจ เป็นต้น เพื่อที่องค์กรจะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด เป็นการรักษานักท่องเที่ยวเดิมที่เคยมาเที่ยวให้อยากมาเที่ยวอีกครั้ง และเพื่อเป็นการกระตุ้นการรับรู้ให้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจอยากท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว

3. ในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน ในแง่ของความน่าเชื่อถือในความรู้ และประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการวางแผนงานโดยใช้กลุ่มอ้างอิงทั้งเป็นคนใกล้ชิด คนรอบข้าง กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (มัคคุเทศก์) ในการสร้างความสนใจในการให้ข้อมูล และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้เชิงชุมชนให้มาท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวแล้ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรต้อนรับอย่างดีที่สุด และสร้างการรับรู้ที่ให้แก่นักท่องเที่ยวให้ดีที่สุดเพื่อให้เกิดการเชิญชวนมาท่องเที่ยว และเกิดการมาเที่ยวซ้ำในอนาคตต่อไป ตัวอย่างเช่น ทางอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ควรมีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกเล็กน้อยช่วงที่มีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมเยอะ เช่นการจัดกิจกรรมแจกของที่ระลึกเล็กๆ น้อยๆ และมีเงื่อนไขกิจกรรมคือให้นักท่องเที่ยวถ่ายรูปคู่กับสถานที่ท่องเที่ยว พร้อมทั้งเช็คอิน และนำหลักฐานมารับของที่ระลึกที่จุดประชาสัมพันธ์ กิจกรรมในครั้งนี้อาจจะทำให้ยอดนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นจากการเห็นรูปภาพที่นักท่องเที่ยวโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์ โดยทางเจ้าหน้าที่อาจจะคิดแฮชแทคเพิ่ม เพื่อเป็นการเพิ่มยอดการมองเห็นใน อินสตาแกรม เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยแนะนำว่าควรมีการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานโดยการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กัน เพราะการวิจัยในเชิงคุณเพิ่มขึ้นมาจะทำให้ได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียด และมีคุณภาพมากขึ้น เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้

2. ผู้วิจัยแนะนำว่าควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อาทิเช่น ปัจจัยทางการตลาด, ส่วนประสมทางการตลาด เช่น 7Ps 9Ps รวมถึง STP marketing , พฤติกรรมการท่องเที่ยว, กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น เนื่องจากจะมีตัวอย่างงานวิจัยให้ศึกษาค้นคว้าอิสระ สะดวกต่อการศึกษาค้นคว้าทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ อีกทั้งยังเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมากที่สำคัญสามารถพัฒนา และนำสิ่งที่ได้จากงานวิจัยไปต่อยอดกับธุรกิจ หรือองค์กรต่างๆ ได้ง่าย และเห็นภาพชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ดังนั้นนักการตลาดขององค์กรควรให้ความสำคัญในการมุ่งเน้นการทำกิจกรรมต่างๆทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อตอบสนองความต้องการ และสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องของความสนใจนักท่องเที่ยวอาจจะไม่ได้มีความสนใจในการท่องเที่ยวเป็นเหตุผลเดียวกัน หรือเหมือนกันเสมอไป เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

ดังนั้นข้อเสนอแนะจะแบ่งตามประเด็นหลัก 3 ประเด็น คือ ด้านกิจกรรม, ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ในด้านกิจกรรมเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ควรมีการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ ณ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นการสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกมาท่องเที่ยวมากขึ้น ตัวอย่างกิจกรรมคือ กิจกรรมเดินวิงมินิมารธอน เป็นกิจกรรมที่ได้ที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในช่วงนี้ อีกทั้งยังสร้างทั้งรายได้จากการเข้าร่วมกิจกรรม และเป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ด้วย ในด้านความสนใจ การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งดังนั้นเจ้าหน้าที่ที่มีความเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆของสถานที่ท่องเที่ยวควรมีการใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่นมีการอัปเดตข้อมูลใน Facebook fan page และหน้าเว็บไซต์อยู่เสมอ ยิ่งไปกว่านั้นการใช้สื่อสังคม

ออนไลน์ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เร็ว เข้าถึงประชาชนได้ง่าย และราคาถูก หรืออาจจะไม่มีค่าใช้จ่ายเลย จึงเป็นเรื่องที่ทางเจ้าหน้าที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และในด้านความคิดเห็น เจ้าหน้าที่ควรมีการจัดทำแบบสอบถามขึ้นมา เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ หลังจากเสร็จกิจกรรม หรือก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับ เนื่องจากการทำแบบสอบถามนั้น สามารถนำความคิดเห็นต่างๆของนักท่องเที่ยวมาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ให้มีคุณภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น และเพื่อที่จะหาแนวทางตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้มากยิ่งขึ้น

2. ในด้านของแรงจูงใจ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพราะต้องการท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อนจากการทำงาน และเพื่อให้รางวัลตัวเอง ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ทั้งทางหนังสือพิมพ์ในท้องถิ่น, จัดแถลงข่าว รวมถึงในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นและต้องทำอย่างต่อเนื่อง เช่นจัดทำ Facebook ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เพื่อโพสต์รูปประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ที่น่าสนใจโดยการใช้อุปกรณ์ที่สวยงาม ในมุมใหม่ๆเพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาเยี่ยมชม เพื่อถ่ายภาพเป็นที่ระลึก เมื่อนักท่องเที่ยวถ่ายภาพเป็นที่ระลึกแล้วโดยส่วนใหญ่จะต้องโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆของตัวเองสามารถช่วยสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆได้กว้างขวางขึ้น ดังนั้นเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต้องอัปเดตกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในเทศกาลต่างๆ หรืออัปเดตสถานการณ์ต่างๆ เช่นในช่วงนี้ดอกพญาเสือโคร่งตั้งช่อแล้ว, ในช่วงนี้อากาศเริ่มเย็นแล้ว ประมาณ 5 องศาเซลเซียส เป็นต้นเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว อีกทั้งองค์กรควรที่จะมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในการบริการอย่างมีคุณภาพ รวมถึงการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยว เช่น เพศ อาชีพ อายุ ความสนใจ เป็นต้น เพื่อที่องค์กรจะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด เป็นการรักษานักท่องเที่ยวเดิมที่เคยมาเที่ยวให้อยากมาเที่ยวอีกครั้ง และเพื่อเป็นการกระตุ้นการรับรู้ให้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจอยากท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว

3. ในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน ในแง่ของความน่าเชื่อถือในความรู้ และประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการวางแผนงานโดยใช้กลุ่มอ้างอิงทั้งเป็นคนใกล้ชิด คนรอบข้าง กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (มัคคุเทศก์) ในการสร้างความสนใจในการให้ข้อมูล และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้เชิงชุมชนให้มาท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวแล้ว หน่วยงาน

ที่เกี่ยวข้องควรต้อนรับอย่างดีที่สุด และสร้างการรับรู้ที่ให้แก่นักท่องเที่ยวให้ดีที่สุดเพื่อให้เกิดการเชิญชวนมาท่องเที่ยว และเกิดการมาเที่ยวซ้ำในอนาคตต่อไป ตัวอย่างเช่น ทางอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ควรมีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกเล็กน้อยช่วงที่มีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมเยอะ เช่นการจัดกิจกรรมแจกของที่ระลึกเล็กๆน้อยๆ และมีเงื่อนไขกิจกรรมคือให้นักท่องเที่ยวถ่ายรูปคู่กับสถานที่ท่องเที่ยว พร้อมทั้งเช็คอิน และนำหลักฐานมารับของที่ระลึกที่จุดประชาสัมพันธ์ กิจกรรมในครั้งนี้อาจจะทำให้ยอดนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นจากการเห็นรูปภาพที่นักท่องเที่ยวโพสต์สื่อสังคมออนไลน์ โดยทางเจ้าหน้าที่อาจจะคิดแฮชแทคเพิ่ม เพื่อเป็นการเพิ่มยอดการมองเห็นใน อินสตาแกรม เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยแนะนำว่าควรมีการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานโดยการศึกษาทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพควบคู่กัน เพราะการวิจัยในเชิงคุณเพิ่มขึ้นจะทำให้ได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียด และมีคุณภาพมากขึ้น เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้
2. ผู้วิจัยแนะนำว่าควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อาทิเช่น ปัจจัยทางการตลาด, ส่วนประสมทางการตลาด เช่น 7Ps 9Ps รวมถึง STP พฤติกรรมการท่องเที่ยว, กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น เนื่องจากจะมีตัวอย่างงานวิจัยให้ศึกษาค้นคว้าอย่างละเอียด สะดวกต่อการศึกษาค้นคว้า ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ อีกทั้งยังเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก



## บรรณานุกรม

- กรวิภา อมรประภาธีรกุล. 2553. **อัตลักษณ์ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความ  
ภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกษรา เกิดมงคล. 2546. **รูปแบบการดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว  
และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- กุลชลี ไชยนันตา. 2539. **กระบวนการตัดสินใจ.** กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- ชูลีพร ธาณิรัตน์. 2556. **รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการ  
ท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
ดารา ทีปะपाल. 2546. **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ดำรงค์ พิณคุณ. 2556. **Creative Marketing การตลาดสร้างสรรค์.** กรุงเทพฯ: เรสเตอร์บุ๊ก.
- ถวิล เกื้อกุลวงศ์. 2528. **การจูงใจในผลงาน.** นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นรพล เกตุทัต. 2557. **แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการแบ่งกลุ่มตลาดของนักท่องเที่ยว  
ชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุญมี บุญมั่น. 2535. **หลักการบริหาร.** กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ปณิศา มีจินดา. 2555. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปิติ มณีเนตร. 2552. **การใช้สีเพื่อสร้างความโดดเด่นให้เกิดเอกลักษณ์ใหม่สำหรับส่งเสริมการ  
ท่องเที่ยวในชุมชนที่การท่องเที่ยวชบเซา.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. 2555. **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความ  
คาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำใน  
เขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิบูล ทีปะपाल. 2537. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: เอลโล่การพิมพ์.



- ลกลภัส ปลุกจิตรสม. 2559. **อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลภัสกร แสงสว่าง. 2557. **รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลางคืน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและเอกลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงบนถนนข้าวสาร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เลิศหญิง หิรัญโร. 2545. **รูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรท แสงสว่างวัฒนะ. 2558. **รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณรดา ศรีมหาวโร. 2556. **รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในภาคใต้.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- วันทิกา หิรัญเทศ. 2556. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วิทวัส ชัยปาณี. 2549. **Consumer Insight.** กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- สิริภา กิจประพทุทธิกุล. 2556. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โฮลิสติก พับลิชชิง.
- แสงจันทร์ แก้วประทุมรัสมิ. 2562. **สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2561 สถิติด้านทราท่องเที่ยว ปี 2561.** กรุงเทพฯ: สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา.
- โสภิตา วระนิล. 2554. **รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. 2547. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อัญชัน สันติไชยกุล. 2547. **รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเองและการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาภาพร ตั้งภักดีตระกูล. 2560. **การศึกษาความสัมพันธ์ของความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรและพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานโดยมีทุนทางจิตวิทยาเป็นตัวแปรกำกับ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980. **Understanding Attitude and Predicting Social Behavior**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Assael, H. 1998. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6<sup>th</sup> ed. Ohio: South Western College Publishing.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel. J. F. 2006. **Consumer behavior**. 10<sup>th</sup> ed. Ohio: Thomson South Western.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to theory and research**. Reading. MA: Addison-Wesley.
- Gibson, L. J., Ivancevich, J. M. & Donnelly, J. H. 1997. **Organizations Behavior Structure Processes**. 9<sup>th</sup> ed. United States: The McGraw-Hill Companies.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. 2003. **Consumer Behaviour**. 8<sup>th</sup> ed. New York: McGraw – Hill.
- Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. 2010. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management: Millennium Edition**. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. 2006. **Marketing for Hospitality and Tourism**. 4<sup>th</sup> ed. NJ: Prentice Hall.
- Littlejohn, S. W. & Karen A. 2008. **Theories of human Communication**. 9<sup>th</sup> ed. Belmont, Calif: Thomson/Wadsworth.
- Mill, R. & Morrison, A. M. 1992. **The Tourism System: and Introductory Text**. New Jersey: Prince-Hall.
- Mowen, J. C. & Minor, M. 1998. **Consumer Behaviour**. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Pearce, P., Morrison, A. M. & Rutledge, J. L. 1998. **Tourism: Bridges across continents**. New York: McGraw-Hill.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. 2008. **Consumer behavior and marketing strategy**.

- 9<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- Pizam A. & Mansfield Y. 1999. **Consumer behavior in travel and tourism.**  
New York: Haworth Press.
- Plummer, J. T. 1974. The Concept and Application of Life Style Segmentation.  
**Journal of Marketing**, 84-96.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. I. 2007. **Consumer behaviour.** NJ: Prentice Hall.
- Schmitt, B. H., & Simonson, A. 1997. **Marketing aesthetics: The strategic management of brand, identity, and image.** New York: Free Press.
- Simon, H. A. 1960. **Administrative Behavior.** New York: The McMillen Company.
- Schutte, H. & Ciarlante, D. 1998. **Consumer Behaviour in Asia.** London: Mcmillan Press.
- Solomon, M. R. 1996. **Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being.**  
NJ: Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_. 2009. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being.** 8<sup>th</sup> ed.  
New Jersey: Prentice Hall.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. H. 1999. **Consumer Behavior in Tourism.** Oxford: Butterworth Heinemann.
- Uysal, M & Hagan, L. A. R. 1993. **Motivation of pleasure travel and tourism.**  
New York: Van Nostrand Reinhold.
- Westvlaams, E. 1986. Toeristische gedragingen en Attitudes van de Belgen in 1985,  
Reeks Vakantieonderzoeken. **Brussels. Journal of Travel Research,**  
27(2), 19-32.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เคยไปท่องเที่ยว  
ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์



### แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ รวมไปถึงการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

โปรดพิจารณาและตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อความสมบูรณ์และความถูกต้องของงานวิจัย โดยผู้วิจัยถือว่าคำตอบของท่านเป็นข้อมูลอันมีค่ายิ่งและจะสงวนไว้เป็นความลับ โดยจะนำเสนอภาพรวมสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

**ส่วนที่1** แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

**คำชี้แจง** กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ โดยเลือกข้อมูลที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง

**1. เพศ**

1. เพศชาย

2. เพศหญิง

**2. อายุ**

1. น้อยกว่า 20 – 24 ปี

2. 25 - 35 ปี

3. 36 – 45 ปี

4. 46 – 55 ปี

5. 56 – 65 ปี

6. มากกว่า 65 ปีขึ้นไป

**3. ระดับการศึกษา**

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

**4. อาชีพ**

1. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. นักธุรกิจ/ ค้าขาย

3. พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน

4. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

5. นักเรียน/ นักศึกษา

**5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 30,000 บาท

4. 30,001 – 40,000 บาท

5. 40,001 – 50,000 บาท

6. ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิตมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการ ท่องเที่ยว					
1.ท่านมักจะทำกิจกรรม คือการ ท่องเที่ยวในวันหยุดของท่าน ,ช่วงเทศกาล และวันสำคัญ					
2.ท่านชอบไปท่องเที่ยวเพื่อ เที่ยวชมธรรมชาติเพื่อพักผ่อน หย่อนใจ					
3.ท่านชอบอ่านหนังสือหรือ บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งในนิตยสารและอินเทอร์เน็ต					
4.ท่านใช้เวลาว่างในวันหยุดใน การท่องเที่ยวเป็นประจำ					
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ เกี่ยวข้องกับความสนใจด้าน การท่องเที่ยว					
5.ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ การท่องเที่ยว					
6.ท่านชอบพบปะผู้คนใหม่ๆ สิ่งแวดล้อมใหม่ๆ					

7.ท่านสนใจท่องเที่ยวเพื่อ เที่ยวชมความงามของ ธรรมชาติมากกว่าการ ท่องเที่ยวรูปแบบอื่น					
8.ท่านมักจะใช้เวลาว่างในการ วางแผนท่องเที่ยวก่อนวันหยุด ครั้งถัดไป					
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ เกี่ยวข้องกับ <b>ความคิดเห็น</b> <b>ด้านการท่องเที่ยว</b>					
9.การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็น การท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพราะได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ					
10.การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ได้ ความเพลิดเพลิน และได้ พักผ่อน					
11.สิ่งอำนวยความสะดวก ณ สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ที่พัก, ลานจอดรถ, ห้องน้ำ สาธารณะ, ร้านอาหาร เป็น ต้น เป็นสิ่งสำคัญต่อสถานที่ ท่องเที่ยว					
12.การคมนาคมที่ดี สะดวกสบาย เป็นสิ่งสำคัญต่อ การมาท่องเที่ยว					
13.การออกไปท่องเที่ยวคือ การให้รางวัลแก่ตัวเอง					

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อ การท่องเที่ยวของท่าน	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน					
2. ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง					
3. ต้องการท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อนจากการทำงาน					
4. เพื่อเป็นรางวัลให้กับชีวิตตัวเอง					
5. เพื่อไปเยี่ยมญาติ					
6. ต้องการไปท่องเที่ยวเพราะมีความชอบในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
7. ท่องเที่ยวเพื่อพบปะผู้คนที่มีความชอบเหมือนกัน					
8. เพื่อชื่นชมความงดงามของธรรมชาติ					
9. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว					
10. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร					
11. มีการเดินทางที่สะดวกสบายมีรถประจำทางมาถึงสถานที่ท่องเที่ยว					



**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กลุ่มอ้างอิงส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ช่วย ประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยว					
2.ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้แก่ ผู้นำ เที่ยว (ไกด์) หรือ พนักงานที่ ให้ข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยว และให้คำแนะนำกับสถานที่ ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยว					
3.บุคคลทั่วไปที่มีพฤติกรรม ในการชอบท่องเที่ยว และ ช่วยประชาสัมพันธ์มีอิทธิพล ในการเชิญชวนให้เกิดความ สนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลกระทบต่อ การ ตัด สิ้น จิ ท่องเที่ยว					
4.ความน่าเชื่อถือในความรู้ และประสบการณ์ของกลุ่ม อ้างอิงมีอิทธิพลต่อ การ ตัดสินใจท่องเที่ยว					
5.ความมั่นใจในบุคลิกภาพ ของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยว					
6.ท่านเชื่อถือคำแนะนำของ กลุ่มอ้างอิง					
7.ท่านคิดว่ากลุ่มอ้างอิงมีผล ต่อการท่องเที่ยวของท่าน					

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>คุณสมบัติของสถานที่ท่องเที่ยว</b>					
1.อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาเป็นเวลานาน					
2.อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีจุดเที่ยวชมที่หลากหลายตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่ชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
3.อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้สะดวก (การท่องเที่ยวทางเครื่องบิน รถไฟ รถทัวร์ และ รถส่วนตัว)					
<b>การบริการ</b>					
4.มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ที่พัก ที่จอดรถ ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึก					
5.มีเจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว					
<b>การนำเสนอ</b>					
6.ท่านเลือกมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เพราะเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมต่อนักท่องเที่ยวที่ชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นจุดที่สูงที่สุดในประเทศไทยจึงมีพืชมหัสมันนาให้ชมตลอดทั้งปี					

7.อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปได้ด้วยตัวเองง่าย เพราะ มีป้ายบอกทางตลอดทาง					
8.ท่านเลือกมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เพราะแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ มีความหลากหลาย					
<b>การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร</b>					
9.ท่านได้รับข่าวสารของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์จากการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					
10.ท่านได้รับข่าวสารของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ผ่านทางโทรทัศน์ และวารสารการท่องเที่ยว					
11.ท่านมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เพราะการชักชวนปากต่อปาก					

**ส่วนที่ 6** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความจริงของท่านมากที่สุด

อิทธิพลภายนอก อิทธิพลภายใน และ อิทธิพลส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยว ณ อุทยาน แห่งชาติดอยอินทนนท์	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก(4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>อิทธิพลจากภายนอก</b>					
1.การได้รับข้อมูลจากการอ่านรีวิวหรือ ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่ไปมาแล้วมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง เกษตร ณ อุทยานแห่งชาติ ดอยอินทนนท์					
2. การศึกษาข้อมูลจากการ ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐและ เอกชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยาน แห่งชาติดอยอินทนนท์					
3.การรับรู้การประชาสัมพันธ์แฉงจาก กลุ่มอ้างอิง เช่น การท่องเที่ยวตาม ละครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยาน แห่งชาติดอยอินทนนท์					
4.ชื่อเสียงของสถานีเกษตรหลวงอิน ทนนท์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยาน แห่งชาติดอยอินทนนท์					
5.ความหลากหลายของสถานที่ ท่องเที่ยว (มีสวนผัก สวนผลไม้ สวน ดอกไม้ เป็นต้น) มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์					
<b>อิทธิพลจากภายใน (จิตวิทยา)</b>					
6.ความเพลิดเพลินสนุกสนานในการได้					

ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยาน แห่งชาติดอยอินทนนท์					
7.ความชอบส่วนตัวในการท่องเที่ยวเชิง เกษตรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยาน แห่งชาติดอยอินทนนท์					
8.การได้เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง เกษตร ณ อุทยานแห่งชาติ ดอยอินทนนท์					
9.การท่องเที่ยวเชิงเกษตรน่าสนใจ มากกว่าการอยู่บ้านในวันหยุด					
10.การให้รางวัลกับชีวิตโดยการ ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยาน แห่งชาติดอยอินทนนท์					
<b>อิทธิพลส่วนบุคคล</b>					
11.การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรมีการวางแผนล่วงหน้า					
12.การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรจัดเตรียมงบประมาณล่วงหน้า					
13.การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพราะมีความสนใจในการชมธรรมชาติ ที่สวยงาม					
14.การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นตัวเลือก แรกเมื่ออยากจะทำท่องเที่ยว					





ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่น

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่า Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม</b>	
1. ท่านมักจะทำกิจกรรม คือการท่องเที่ยวในวันหยุดของท่าน, ช่วงเทศกาล และวันสำคัญ	.714
2. ท่านชอบไปท่องเที่ยวเพื่อเที่ยวชมธรรมชาติเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	.751
3. ท่านชอบอ่านหนังสือหรือบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งในนิตยสารและอินเทอร์เน็ต	.655
4. ท่านใช้เวลาว่างในวันหยุดในการท่องเที่ยวเป็นประจำ	.573
<b>รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับ ความสนใจ</b>	
5. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	.646
6. ท่านชอบพบปะผู้คนใหม่ๆ สิ่งแวดล้อมใหม่ๆ	.565
7. ท่านสนใจท่องเที่ยวเพื่อเที่ยวชมความงามของธรรมชาติมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น	.656
8. ท่านมักจะใช้เวลาว่างในการวางแผนท่องเที่ยวก่อนวันหยุดครั้งถัดไป	.504
<b>รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับ ความคิดเห็น</b>	
9. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพราะได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	.546
10. การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ได้ความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อน	.065
11. สิ่งอำนวยความสะดวก ณ สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ที่พัก, ลานจอดรถ, ห้องน้ำสาธารณะ, ร้านอาหาร เป็นต้น เป็นสิ่งสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยว	.228
12. การคมนาคมที่ดีสะดวกสบาย เป็นสิ่งสำคัญต่อการมาท่องเที่ยว	.166
13. การออกไปท่องเที่ยวคือการให้รางวัลแก่ตัวเอง	.149
<b>รวมรูปแบบการดำเนินชีวิต</b>	<b>.722</b>

### แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ค่า Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>เหตุผลในการเดินทางไปเที่ยว</b>	
1. ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน	.576
2. ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง	.646
3. ต้องการท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อนจากการทำงาน	.477
4. เพื่อเป็นรางวัลให้กับชีวิตตัวเอง	.619
5. เพื่อไปเยี่ยมญาติ	.496
6. ต้องการไปท่องเที่ยวเพราะมีความชอบในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	.499
<b>ปัจจัยดึงดูด</b>	
7. ท่องเที่ยวเพื่อพบปะผู้คนที่มีความชอบเหมือนกัน	.708
8. เพื่อชื่นชมความงดงามของธรรมชาติ	.679
9. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว	.590
10. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร	.633
11. มีการเดินทางที่สะดวกสบายมีรถประจำทางมาถึงสถานที่ท่องเที่ยว	.637
<b>รวมแรงจูงใจในการท่องเที่ยว</b>	<b>.717</b>

## กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง	ค่า Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	.952
2.ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้แก่ ผู้นำเที่ยว (ไกด์) หรือ พนักงานที่ให้ข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยว และให้คำแนะนำกับสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	.937
3.บุคคลทั่วไปที่มีพฤติกรรมในการชอบท่องเที่ยว และช่วยประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลในการเชิญชวนให้เกิดความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	.948
4.ความน่าเชื่อถือในความรู้ และประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	.946
5.ความมั่นใจในบุคลิกภาพของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	.940
6.ท่านเชื่อถือคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง	.943
7.ท่านคิดว่ากลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการท่องเที่ยวของท่าน	.943
<b>รวมกลุ่มอ้างอิง</b>	<b>.952</b>

### อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	ค่า Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>สถานที่ท่องเที่ยว</b>	
1.อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทางด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาเป็นเวลานาน	.705
2.อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีจุดเที่ยวชมที่หลากหลายตบใจนักท่องเที่ยวที่ชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	.451
3.อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้สะดวก (การท่องเที่ยวทางเครื่องบิน รถไฟ รถทัวร์ และรถส่วนตัว)	.767
<b>การบริการ</b>	
4.มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ที่พัก ที่จอดรถ ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึก	.615
5.มีเจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว	.615
<b>การนำเสนอ</b>	
6.ท่านเลือกมาเที่ยวสถานี่เกษตรหลวงอินทนนท์เพราะเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมต่อนักท่องเที่ยวที่ชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นจุดที่สูงที่สุดในประเทศไทยจึงมีพืชเมืองหนาวให้ชมตลอดทั้งปี	.772
7.อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปได้ด้วยตัวเองง่าย เพราะ มีป้ายบอกทางตลอดทาง	.775
8.ท่านเลือกมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เพราะแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ มีความหลากหลาย	.804
<b>การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร</b>	
9.ท่านได้รับข่าวสารของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์จากการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	.701
10.ท่านได้รับข่าวสารของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ผ่านทางโทรทัศน์และวารสารการท่องเที่ยว	.659
11.ท่านมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เพราะการชักชวนปากต่อปาก	.877
<b>รวมอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว</b>	<b>.872</b>



## การตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจท่องเที่ยว	ค่า Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>อิทธิพลจากภายนอก</b>	
1.การได้รับข้อมูลจากการอ่านรีวิวหรือได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เป็นมาแล้วมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	.870
2.การศึกษาข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐและเอกชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	.887
3.การรับรู้การประชาสัมพันธ์แ่งจากกลุ่มอ้างอิง เช่น การท่องเที่ยวตามละครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	.872
4.ชื่อเสียงของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ สถานีเกษตรหลวงอินทนนท์	.871
5.ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (มีส่วนผัก,สวนผลไม้,สวนดอกไม้ เป็นต้น) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	.903
<b>อิทธิพลภายใน (จิตวิทยา)</b>	
6.ความเพลิดเพลินสนุกสนานในการได้ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	.863
7.ความชอบส่วนตัวในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	.821
8.การได้เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	.790
9.การท่องเที่ยวเชิงเกษตรน่าสนใจมากกว่าการอยู่บ้านในวันหยุด	.869
10.การให้รางวัลกับชีวิตโดยการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	.782
<b>อิทธิพลส่วนบุคคล</b>	
11.การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีการวางแผนล่วงหน้า	.751
12.การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรจัดเตรียมงบประมาณล่วงหน้า	.560
13.การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพราะมีความสนใจในการชมธรรมชาติที่สวยงาม	.673
14.การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นตัวเลือกแรกเมื่ออยากจะท่องเที่ยว	.672
<b>รวมการตัดสินใจท่องเที่ยว</b>	<b>.825</b>



ภาคผนวก ค

ประวัติผู้วิจัย

บรรณานุกรม



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวทรงพร นีรพาธ
เกิดเมื่อ	18 ตุลาคม 2536
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2559 ปริญญาตรี สำนักวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2555 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (วิทย์ - คณิต) โรงเรียนวัดโนนทัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2559 - ปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริการให้ข้อมูลลูกค้าและ ผู้ช่วยธุรการ บริษัท เอเชียเอาร์ทัวร์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่

